

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
Markkinoinnin ja johtamisen laitos



HUUMORI MAINONNAN VAIKUTUSKEINONA

Esimerkkinä mietojen alkoholijuomien mainonta

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

10082

Markkinointi
Pro Gradu -tutkielma
Satu Ylikortes k71401
Kevät 2006

Hyväksytty laitoksen johtajan päätöksellä 24/5 2006

arvosanalla _____

Tarkastajat:

KTM Tuire Ylikortti ja
KTM Mirja Lähteenmäki

HUUMORI MAINONNAN VAIKUTUSKEINONA
Esimerkkinä mietojen alkoholijuomien mainonta

HUMOUR AS AN ADVERTISING APPEAL
Examples from alcohol advertisements

Tutkielman tavoitteet

Tutkielman tavoitteena oli selvittää miten huumoria käytetään mainonnan vaikutuskeinona matalan merkityksellisuuden tuotteiden mainonnassa ja miten kuluttajat prosessoivat huumoria ja reagoivat humoristiseen mainossanomaan. Lisäksi tavoitteena oli selvittää miten tuotteen matala merkityksellisyys vaikuttaa mainonnan suunnitteluun, mitä huumori mainonnassa on, mitä huumorin käytössä mainonnassa tulee ottaa huomioon sekä miten kuluttajat prosessoivat humorististen mainosten elementtejä.

Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on tutkia millaisia huumorikeinoja esiintyy mietojen alkoholijuomien televisiomainoksissa Suomessa ja millaisia reaktioita huumori herättää kohderyhmässä.

Aineisto ja tutkimusmenetelmät

Empiirisen tutkimuksen aineistona oli 21 olut-, siideri- ja lonkeromainosta. Aineistosta ensin analysoitiin teorian valossa käytetyt huumorin toteutukselliset keinot. Tämän jälkeen toteutettiin kaksi fokusryhmähaastattelua, joissa kohderyhmä arvioi näytettyjen mainosten hauskuutta. Fokusryhmähaastattelut analysoitiin käyttäen sisällönanalyysin menetelmää.

Tutkimuksen tulokset

Eniten käytetty huumorin luomisen toteutuksellinen keino oli kognitiivisen prosessoinnin kautta luotu yhteensopimattomuus ja yllätyksellisyys mainosten elementtien välillä. Tämä myös vetosi hyvin kohderyhmään, jolle oli tärkeää että mainosta joutui hieman prosessoimaan voidakseen ymmärtää sen. Lisäksi arkinen tilannekomiikka, johon katsojat pystyivät samaistumaan koettiin hauskaksi, kuten myös mainoksen oivaltavuus. Tärkeää oli myös, että mainos ja siinä käytetty huumori pystyttiin yhdistämään itse tuotteeseen.

Avainsanat

Markkinointiviestintä, huumori, miedot alkoholijuomat, mainonta

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto

- 1.1. Taustaa tutkimukselle
- 1.2. Tutkimuksen tavoite
- 1.3. Tutkimuksen rakenne
- 1.4. Keskeiset käsitteet

2. Tuotteen merkityksellisyyden huomioiminen mainonnan suunnittelussa

- 2.1. Matalan merkityksellisyyden tuotteiden erityispiirteitä
- 2.2. Mainonnan prosessointiin vaikuttavia tekijöitä
- 2.3. Mainonnan luovan toteuttamisen keinoja

3. Huumori mainonnan vaikutuskeinona

- 3.1. Mitä on huumori mainonnassa?
- 3.2. Huumorin käytön tavoitteet mainonnassa
- 3.3. Humoristisen mainonnan suunnittelussa huomioon otettavia asioita
 - 3.3.1. Kohdeyleisö
 - 3.3.2. Media
 - 3.3.3. Tuote
 - 3.3.4. Huumorin suhde viestin elementteihin
- 3.4. Huumorin käyttöön liittyvät riskit

4. Huumorin prosessointi ja toteutukselliset keinot

- 4.1. Huumorin prosessoinnin keinot
 - 4.1.1. Tunteisiin vetoava prosessointi
 - 4.1.2. Tiedollinen/kognitiivinen prosessointi
 - 4.1.3. Sosiaalisuuteen ja ihmisten väliseen kanssakäymiseen liittyvä prosessointi
- 4.2. Huumorin toteutukselliset keinot

5. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

6. Empiirinen tutkimus

6.1. Tutkimuksen toteuttaminen

6.2. Tutkimuksen luotettavuus

6.3. Mainosten analyysi

6.3.1. Olutmainokset

6.3.2. Lonkeromainokset

6.3.2.1. Otto -lonkeromainokset

6.3.2.2. Kurko -lonkeromainokset

6.3.3. Siiderimainokset

6.3.3.1. Upcider –siiderimainokset

6.3.3.2. Golden Cap -siiderimainokset

6.4. Johtopäätökset huumorin käytöstä mietojen alkoholijuomien mainonnassa

7. Yhteenveto

Lähdeluettelo

1. Johdanto

1.1. Taustaa tutkimukselle

Markkinointiviestintä, kuten mainokset, promootiot ja tapahtumamarkkinointi, tarjoaa mahdollisuuden luoda melko pysyviä mielle yhtymiä brandistä mahdolliselle ostajalle. Rossiterin ja Percyn (1997, s.109-110) mukaan näillä viestinnän keinoilla on viisi vaikutusta, ja jotta kuluttaja mahdollisesti ostaisi tuotetta täytyy niiden kaikkien päteä. Yrityksen täytyy markkinointikampanjaa suunnitellessaan päättää mitkä ovat viestinnän tavoitteet suhteessa näihin mahdollisiin vaikutuksiin. Näiden viiden mainonnan vaikutuksen täytyy tapahtua seuraavassa järjestyksessä. Ensimmäiseksi kuluttaja tiedostaa markkinointiviestinnän vaikutuksesta tuotekategorian olemassaolon ja ymmärtää tarvitsevasa kategoriaan kuuluvaa tuotetta voidakseen tyydyttää tarpeensa. Seuraavaksi kuluttajan täytyy olla tietoinen myytävästä brandistä tuotekategorian sisällä ja hänen täytyy tunnistaa (tai muistaa) brandi, jotta hän voisi ostaa sen. Tämän jälkeen kuluttajalle täytyy muodostua jonkinlainen asenne brandia kohtaan ja kuluttajalla pitää olla aikomus ostaa brandi. Lopuksi viestinnän avulla voidaan myös helpottaa varsinaista ostamista kertomalla esimerkiksi ostopaikoista ja maksutavoista, jotta ne eivät vähentäisi tai estäisi kuluttajan ostamisen mahdollisuutta. (Rossiter & Percy 1997, s. 109-110)

Markkinointikampanjalla ei välttämättä tarvitse olla kaikkia edellä mainittuja tavoitteita, vaan sen sijaan täytyy tietää mikä niistä on olennaisin ja kriittisin. Mainonnan toteutus sisältää yleensä elementtejä ja keinoja, joilla pyritään saamaan kohderyhmän huomio ja kiinnittämään huomio kohderyhmään sekä mainostettavaan brandiin. Lisäksi pyritään viestimään brandin asemoinnista suostuttelevasti, jotta saavutettaisiin tai vahvistettaisiin haluttua brandin asemaa. Yleensä massamediassa olevilla mainoksilla pyritään lisäämään tietoisuutta brandistä sekä suostutellaan ostamaan. (Rossiter & Percy 1997, s. 109-110)

Erilaiset mainokset herättävät erilaisia tunteita. Geuensin ja De Pelsmackerin (1998) tutkimuksen mukaan alkoholijuomien mainonnassa tunteisiin vetoavat mainokset johtavat yleisesti positiivisempiin tunnereaktioihin kuin mainokset, joissa ei yritetä

herättää tunteita, huolimatta siitä mitä tunnevetoomusta on käytetty. Tunteisiin vetoavat mainokset herättävät yleisesti joko loukkaantumisen, ärtymyksen, kiinnostuksen, iloisuuden tai huolettomuuden tunteita. Humoristiset, lämpöiset ja eroottiset alkoholimainokset herättävät erityisesti kiinnostuneisuuden ja hilpeyden tunteita eivätkä ärsytä kohderyhmää. Nämä positiiviset tunteet ovat tärkeitä myös pyrittäessä vahvistamaan kuluttajan positiivista käsitystä brandista. Erityisesti humorististen mainosten luomilla myönteisillä tunteilla on positiivinen vaikutus mainokseen suhtautumiseen ja brandin tunnistamiseen. Kiinnostuksen taso ja se, ettei katsoja tule ärtyneeksi on tärkeää humorististen mainosten kohdalla vaikutettaessa brandikäsitykseen. Mainoksen herättämät tunteet samoin kuin huumorin määrä selittävät asennetta brandia ja mainosta kohtaan, mutta eivät niinkään ostoaikomusta. (Geuens & De Pelsmacker 1998)

1.2. Tutkielman tavoite

Tutkielman pääongelmana on miten huumoria käytetään mainonnan vaikutuskeinona matalan merkityksellisyyden tuotteiden mainonnassa ja miten kuluttajat prosessoivat huumoria ja reagoivat humoristiseen mainossanomaan.

Pääongelma jakaantuu seuraaviin alaongelmiin:

- Miten tuotteen matala merkityksellisyys vaikuttaa mainonnan suunnitteluun?
- Mitä huumori mainonnassa on?
- Mitä huumorin käytössä mainonnassa tulee ottaa huomioon?
- Miten kuluttajat prosessoivat humorististen mainosten elementtejä?

Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on tutkia millaisia huumorikeinoja esiintyy mietojen alkoholijuomien (pois lukien viinit) televisiomainoksissa Suomessa ja millaisia reaktioita huumori herättää kohderyhmässä.

1.3. Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen aluksi selvitetään mitä tarkoitetaan matalan merkityksellisyyden tuotteella. Tuote vaikuttaa siihen, miten mainontaa prosessoidaan ja sitä kautta millaista mainontaa

sille suunnitellaan. Näin ollen koko mainonnan suunnittelu ja toteutus lähtee tuotteesta, joten kuvaan aluksi millaisia erityispiirteitä tuotteilla on.

Teoria antaa hyvin voimakkaasti ymmärtää, että matalan merkityksellisyyden ja positiivisen ostomotiivin tuotteiden mainonnassa tehokeinona kannattaa käyttää toissijaisiin vihjeisiin liittyviä tehokeinoja. Keskityn tässä tutkimuksessa niistä huumorin tutkimiseen, sillä se on Suomessa yleisin tehokeino mietojen alkoholijuomien mainonnassa. Käyn seuraavassa luvussa läpi miten huumori määritellään mainonnassa ja mikä tekee siitä niin suosituksen eli millaisia tavoitteita sillä pyritään saavuttamaan. Lisäksi tutkin mitä erilaisia asioita täytyy ottaa huomioon humoristista mainontaa suunniteltaessa.

1.4. Keskeiset käsitteet

Markkinointiviestintää pidetään suostuttelun epäsuorana muotona, joka pohjautuu joko informatiivisiin tai tunnepitoisiin vetoomuksiin tuotteen eduista. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda myönteinen mielikuva, joka suostuttelee ostamaan. Markkinointiviestinnällä yleensä pyritään samaan aikaan tietoisuutta, luomaan tai muuttamaan asenteita ja kannustaa ostamaan. (Rossiter & Percy 1997, 3-4)

Tuotteen merkityksellisyys viittaa ostoprosessin tärkeyteen ja merkityksellisyyteen tietyn tuotteen osalta kuluttajalle. Merkityksellisyyteen vaikuttaa kuluttajan tarpeet ja taustatekijät. Merkityksellisyyden tasolla on vaikutusta kuluttajan näkemään vaivaan ostoksen yhteydessä. (Wells & Prensky 1996, 44)

Mieto alkoholijuoma sisältää enintään 22% etyylialkoholia (olut, siideri, lonkero, viini) (Alkoholilaki 1995)

2. Tuotteen merkityksellisuuden huomioiminen mainonnan suunnittelussa

2.1. Matalan merkityksellisuuden tuotteiden erityispiirteitä

Mainonnan tutkimuksissa tuotteen merkitystä kuluttajalle on kuvattu useiden matriisien avulla, mitkä selittävät kuluttajan päätöksentekoprosessia ja tuotteen merkityksen vaikutusta. Kaikissa matriiseissa on toisena jatkumona tuotteen merkityksellisyys, ja toisena puolestaan tuotteen tarkoituksellisuus, johon usein myös viitataan ostomotivaationa. (Weinberger & Spotts 1995)

Tarkastelen tässä tutkimuksessa tuotteen merkitystä mainonnassa Product Color Matrixin (PCM) kautta. Tämä malli pyrkii tuomaan esiin eri tuotteiden merkityksellisuuden eroja kuluttajalle, mitkä täytyy ottaa huomioon mainontaa suunniteltaessa. Näin ollen malli tarkastelee tuotteen merkityksellisyyttä ja koettua riskiä. Tämän lisäksi malli pyrkii selittämään tuotetta sen funktionaalisuuden eli sen herättämien hedonististen ominaisuuksien kautta, mitä kuvaavat erittäin funktionaaliset tuotteet ja toisaalta kuluttajaa ilmaisevat tuotteet. Kaavio on jaettu neljään osaan ja jokaisella osalla on oma tunnusvärinsä. (Spotts ym. 1997)

Kuva 1: Product Color Matrix (PCM)

	Funktionaaliset tuotteet	Itsensä ilmaisun tuotteet
Suuri riski	Lokerikko 1 Valkoiset tuotteet – jäääkaapit, pyykinpesukone, vakuutus	Lokerikko 2 Punaiset tuotteet – iltapuvut, korut, moottoripyörä
Pieni riski	Lokerikko 3 Siniset tuotteet – siivoustuotteet, henkilöhygienian tuotteet	Lokerikko 4 Keltaiset tuotteet – alkoholijuomat, pienet naposteltavat, karkit

Lähde: mukailtu Weinberger & Spotts 1995

Ykköslokerikon eli valkoisten tuotteiden ostossa on suuret riskit ja niiden ostopäätös tehdään usein hinnan perustella. Nämä tuotteet ovat kestohyödykkeitä ja tyydyttävät funktionaalisia tarpeita. Hyviä esimerkkejä ovat jääkaappi, pyykinpesukone, vakuutus ja auto. Koska tuotteet ovat kestäviä ja kalliita, vaatii niiden ostaminen kuluttajalta paljon vertailua, koska tuotteen ostamisessa on suuri riski. (Weinberger & Spotts 1995)

Lokeron kaksi eli punaiset tuotteet ovat itseilmaisutuotteita ja usein näyttäviä. Hyviä esimerkkejä ovat urheiluautot, moottoripyörät, iltapuvut ja korut, joilla ilmaistaan itseään ja joiden ostamisessa on suuri riski. (Weinberger & Spotts 1995)

Kolmosryhmän eli siniset tuotteet ovat matalan riskin tuotteita, joilla on funktionaalinen merkitys ja joita usein ostetaan rutiininomaisesti. Näitä ovat esimerkiksi pienien tehtävien suorittamiseen tarvittavat tuotteet, kuten siivous- ja ruoanlaittovälineet sekä henkilökohtaisen hygienian tuotteet, mutta myös monet meikit ja terveystuotteet. Koska tuotteet ovat matalanriskin tuotteita, ei kuluttaja halua käyttää ostoprosessiin liikaa aikaa, mutta kaipaa kuitenkin relevanttia tietoa tuotteiden ominaisuuksista tuotteiden funktionaalisuuden takia. (Weinberger & Spotts 1995)

Neloslokerikon eli keltaiset tuotteet voivat olla päivittäisiä itsensä palkitsemisen tuotteita. Tähän kategoriaan kuuluvat päivittäiset tuotteet, millä hemmottelemme itseämme, kuten alkoholijuomat (kaikkein kalleimmat kuten shamppanja pois lukien), naposteltavat pikkuruoat, makeiset ja tupakka. Näiden tuotteiden ostossa ei ole suurta riskiä vaan sen sijaan ne ovat usein rutiiniostoksia, joilla parannetaan omaa oloa sekä tyydytetään haluja. Usein näihin tuotteisiin liittyy myös itsensä ilmaiseminen. (Weinberger & Spotts 1995)

Miedot alkoholijuomat kuten siideri, lonkero ja olut kuuluvat keltaisiin tuotteisiin. Tämän tuotekategorian ominaisuuksiin kuuluu pieneksi koettu ostoriski, positiivinen ostomotiivi sekä ostopäätöksen rutiinimainen luonne. Tästä syystä kuluttajilla ei ole suurta tarvetta tai halua prosessoida mainoksen viestiin liittyvää informaatiota. (Weinberger & Spotts 1995)

2.2. Mainonnan prosessointiin vaikuttavia tekijöitä

Mainossanoman prosessointiin vaikuttavat useat tekijät. Näitä voidaan tarkastella Elaboration Likelihood Modelin (ELM) avulla. ELM-malli tutkii kuluttajan informaation prosessointia ja sitä kautta asenteiden muodostumista mainosta ja tuotetta kohtaan. Asenteiden muodostumista tarkastellaan mainoksen suostuttelevuuden kannalta. Suostuttelevuuteen vaikuttaa kuluttajan motivaatio, kyky ja mahdollisuus pohtia mainoksen argumenttien uskottavuutta. (Cacioppo & Petty 1984)

Chandy ym. (2001) määrittelee motivaation, kyvyn ja mahdollisuuden seuraavasti. Motivaatio viittaa siihen, kuinka kiinnostunut ja halukas kuluttaja on käyttämään energiaa mainoksen informaation prosessoimiseen. Kyky puolestaan viittaa kuluttajan tietomäärään brandista ja sen käytöstä. Mahdollisuudella puolestaan tarkoitetaan missä määrin tilanteelliset tekijät vaikuttavat mainoksen prosessointiin. Motivaatiota ja kykyä käsitellään usein itsenäisinä tekijöinä, mutta ne voivat olla myös toisistaan riippuvaisia. Esimerkiksi kuluttaja joka tuntee hyvin mainostettavan tuotteen voi pitää mainoksesta saatavaa tietoa epäolennaisena. Näin hyvin tuotteen tuntevalta henkilöltä voi puuttua motivaatio mainoksen prosessoimiseksi kun taas kuluttaja jolla ei ole aiempaa tietoa tuotteesta voi olla hyvinkin motivoitunut saamaan lisää informaatiota, jotta hänen kokemansa ostoriski madaltuisi. (Chandy ym. 2001)

Kuluttajat, joilla on vähän tietoa tuotteesta ovat motivoituneempia prosessoimaan mainonnan argumentteja, ja mainonta voi jopa toimia tuotetiedon pääasiallisena lähteenä. Tällöin mainokset ovat usein luonteeltaan suostuttelevia ja sisältävät voimakkaasti vaikuttavia argumentteja, jotka korostavat tuotteen potentiaalia ongelmanratkaisussa, vähentävät ostamisen riskiä ja erottavat tuotteen kilpailijoista. Kuluttaja haluaakin prosessoida mainoksen viestiä pystyäkseen ratkaisemaan tai poistamaan ongelman. Kuluttajan pitäisi kuitenkin pitää mainosta vakuuttavana, jotta mainos toimii uskottavana syynä ostaa tuote. (Chandy ym. 2001)

Kun kuluttajan motivaatio sekä kyky pohtia asiaan liittyviä asioita on suuri, prosessoinnin todennäköisyyden sanotaan olevan korkea. Tällöin kuluttaja todennäköisesti kiinnittää huomion suostuttelun lähteeseen (mainokseen), pyrkii hakemaan muististaan aiempia muistikuvia ja kokemuksia asiaan liittyen sekä pohtii

2.2. Mainonnan prosessointiin vaikuttavia tekijöitä

Mainossanoman prosessointiin vaikuttavat useat tekijät. Näitä voidaan tarkastella Elaboration Likelihood Modelin (ELM) avulla. ELM-malli tutkii kuluttajan informaation prosessointia ja sitä kautta asenteiden muodostumista mainosta ja tuotetta kohtaan. Asenteiden muodostumista tarkastellaan mainoksen suostuttelevuuden kannalta. Suostuttelevuuteen vaikuttaa kuluttajan motivaatio, kyky ja mahdollisuus pohtia mainoksen argumenttien uskottavuutta. (Cacioppo & Petty 1984)

Chandy ym. (2001) määrittelee motivaation, kyvyn ja mahdollisuuden seuraavasti. Motivaatio viittaa siihen, kuinka kiinnostunut ja halukas kuluttaja on käyttämään energiaa mainoksen informaation prosessoimiseen. Kyky puolestaan viittaa kuluttajan tietomäärään brandista ja sen käytöstä. Mahdollisuudella puolestaan tarkoitetaan missä määrin tilanteelliset tekijät vaikuttavat mainoksen prosessointiin. Motivaatiota ja kykyä käsitellään usein itsenäisinä tekijöinä, mutta ne voivat olla myös toisistaan riippuvaisia. Esimerkiksi kuluttaja joka tuntee hyvin mainostettavan tuotteen voi pitää mainoksesta saatavaa tietoa epäolennaisena. Näin hyvin tuotteen tuntevalta henkilöltä voi puuttua motivaatio mainoksen prosessoimiseksi kun taas kuluttaja jolla ei ole aiempaa tietoa tuotteesta voi olla hyvinkin motivoitunut saamaan lisää informaatiota, jotta hänen kokemansa ostoriski madaltuisi. (Chandy ym. 2001)

Kuluttajat, joilla on vähän tietoa tuotteesta ovat motivoituneempia prosessoimaan mainonnan argumentteja, ja mainonta voi jopa toimia tuotetiedon pääasiallisena lähteenä. Tällöin mainokset ovat usein luonteeltaan suostuttelevia ja sisältävät voimakkaasti vaikuttavia argumentteja, jotka korostavat tuotteen potentiaalia ongelmanratkaisussa, vähentävät ostamisen riskiä ja erottavat tuotteen kilpailijoista. Kuluttaja haluaakin prosessoida mainoksen viestiä pystyäkseen ratkaisemaan tai poistamaan ongelman. Kuluttajan pitäisi kuitenkin pitää mainosta vakuuttavana, jotta mainos toimii uskottavana syynä ostaa tuote. (Chandy ym. 2001)

Kun kuluttajan motivaatio sekä kyky pohtia asiaan liittyviä asioita on suuri, prosessoinnin todennäköisyyden sanotaan olevan korkea. Tällöin kuluttaja todennäköisesti kiinnittää huomion suostuttelun lähteeseen (mainokseen), pyrkii hakemaan muististaan aiempia muistikuvia ja kokemuksia asiaan liittyen sekä pohtii

viestinnän argumentteja näihin aikaisempiin kokemuksiinsa verrattuna. Hän myös vetää johtopäätöksiä mainoksen argumenttien onnistuneisuudesta suostuttelun kannalta vertaamalla niitä muistista haettuun aineistoon, ja lopulta arvioi sekä muodostaa asenteen suostuttelun kohdetta kohtaan. Kun mainoksen prosessointi on suurta, kuluttaja keskittää paljon tiedollista ajattelua suostuttelevaa viestintää kohtaan (central route processing). (Cacioppo & Petty 1984) Tällöin kuluttajat ovat halukkaita kypsyttelämään informaatiota, arvioimaan argumentteja sekä ottamaan selvää mitä tiedolla on todella tarjota. Riippuen viestin laadusta ja uskottavuudesta, kuluttajat reagoivat viestiin joko luomalla väitettä tukevia, vastustavia tai neutraaleja argumentteja. Nämä kuluttajan argumentit saavat aikaan joko positiivisen tai negatiivisen asenteen muutoksen tai ei muutosta lainkaan. (Geuens & De Pelsmacker 2001, 63-66) Nämä asennemuutokset ovat yleensä kohtalaisen pysyviä ja pitkäaikaisia johtuen kuluttajan syvällisestä asian pohtimisesta. (Cacioppo & Petty 1984)

Jos kuluttajilla puolestaan on jo tietoa mainostettavasta tuotteesta, heiltä puuttuu todennäköisesti motivaatio mainoksen prosessoimiseksi. Tunnetun tuotteen kohdalla kuluttajat ovat jo saaneet tietoa aiemmin mainonnasta, tuttaviltaan ja omista kokemuksistaan. Kun kuluttajalla on tarvitsemansa tieto tuotteesta, hänen päätöksentekoprosessinsa voi olla rutiiniin perustuvaa ja informaation haku vähäistä. Tällöin aiempi tuotetieto vähentää kuluttajien motivaatiota prosessoida mainosta, ja he voivatkin reagoida jopa negatiivisesti argumentoivaan mainokseen tylsistymällä tai tulemalla ärtyneeksi. Sen sijaan mainokset, jotka viestivät positiivisia tunnelmia tuotteen käyttämisestä ja siitä mahdollisesti saatavista eduista voivat olla onnistuneempia juuri kypsyneillä markkinoilla, koska kuluttajat tuntevat jo tuotteen ongelmanratkaisukykyyn, eivätkä ole enää välttämättä kiinnostuneita mainoksen analysoinnista. (Chandy ym. 2001)

Viestintätilanteessa voi olla myös muita tekijöitä, jotka vähentävät vastaanottajan motivaatiota tai kykyä ajatella asiaa, kuten kuluttajan mahdollinen taipumus vältellä vaivaa vaativaa ajattelua, mainoksen kokeminen henkilökohtaisesti merkityksettömäksi, muut keskittymistä häiritsevät tekijät tai mahdollinen aiempi vähäinen tieto asiasta. Tällöin on epätodennäköisempää, että kuluttaja yhdistäisi aiempaa asiaan liittyvää tietoaan mainoksen informaatioon ja arvioisi suostuttelevien argumenttien onnistuneisuutta. Kun mainoksen prosessointi on matalaa, mainoksen vetoimuksen

(Weinberger & Spotts 1995). Käynkin seuraavaksi läpi mainonnan luovan toteuttamisen keinoja.

2.3. Mainonnan luovan toteuttamisen keinoja

Kuvaan seuraavaksi mallia, joka esittelee branditietoisuuden ja -asenteen vaikutusta tuotteen kautta mainonnan luovan toteuttamisen keinoihin. *Rossiter-Percy Grid* on kaavio, jota voi käyttää sekä etukäteen mainosta suunniteltaessa että tämän jälkeen arvioitaessa mainosta ja siinä käytettyjä keinoja. Kaavio koostuu kuudesta eri lokerosta, joista kaksi kuvaa branditietoisuutta ja neljä brandiasennetta. (Rossiter & Percy 1997, 212-213)

Kuva 2: Rossiter-Percy Grid

	Branditietoisuus	
	Brandin tunnistaminen (Ostohetkellä)	Brandin muistaminen (Ennen ostamista)
	brandi -> tuotekategorian tarve	tuotekategorian tarve -> brandi
	Brandiasenne	
	Informaatioon perustuva	Tunteisiin perustuva
Matalan merkityksen tuotteet	<ul style="list-style-type: none"> • pesuaineet • päänsärkylääke 	<ul style="list-style-type: none"> • makeiset • miedot alkoholijuomat
Korkean merkityksen tuotteet	<ul style="list-style-type: none"> • vakuutukset • mikroaaltouuni 	<ul style="list-style-type: none"> • lomamatkat • autot

Lähde: Mukailtu Rossiter & Percy 1997 ja Rossiter ym. 1991

Rossiter ja Percy (1997) korostavat branditietoisuutta pakollisena osana mainonnan viestinnän tavoitteita, sillä branditietoisuus on edellytyksenä brandiasenteen muodostumiselle. Toivotulla brandiasenteella ei ole merkitystä, jollei kuluttaja ole tietoinen brandista joko ennen ostotilannetta tai sen aikana. Branditietoisuus jakautuu brandin tunnistamiseen ja sen muistamiseen. Brandin tunnistaminen tapahtuu ostohetkellä, kun taas sen muistaminen tapahtuu ennen ostohetkeä. (Rossiter ym. 1991)

Brandin tunnistamista pyritään auttamaan tuomalla brandin nimi ja pakkaus tarpeeksi selvästi esiin mainoksessa. Tuotekategorian esiin tuominen on myös tärkeää, jollei se ole itsestään selvää. Brandin tunnistamisen kannalta on tärkeää, että tuotteen pakkaus yhdistetään niihin tarpeisiin, joihin tuotekategoria vastaa. Näin maksimoidaan brandin tunnistamista ja sen ymmärtämistä ”mikä se on”. Aluksi medianäkyvyyden pitäisi olla suuri, jotta kuluttaja oppii tunnistamaan brandin ja pakkauksen, mutta sen jälkeen näkyvyyden määrää voi vähentää mikäli asenteet brandia kohtaan ovat kunnossa. (Rossiter ym. 1991)

Brandin tunnistaminen on yleensä helpommin saavutettavissa kuin brandin muistettavuus. Brandin muistettavuuteen pyrittäessä pitäisi mainonnassa rohkaista brandiin liitettävien mielleyhtymien oppimiseen. (Rossiter ym. 1991) Tällä pyritään siihen, että kuluttaja muistaisi brandin silloin kun kyseinen tuotekategoria mainitaan (Geuens & De Pelsmacker 2001, 62-63). Kuluttajan tarvitessa tuotekategoriaan kuuluvaa tuotetta hänelle pitäisi tulla brandin nimi mieleen tai muuten brandi ei kuulu harkintajoukkoon (Rossiter & Percy 1997, 214-215). Tämä kuvastaa brandin tärkeyttä tuotekategorian sisällä, ja sitä miten mieleen jäävillä brandeilla on parhaat mahdollisuudet tulla ostetuiksi (Geuens & De Pelsmacker 2001, 62-63).

Brandin muistamisen saavuttamisessa tarvitaan hieman erilaisia keinoja kuin tunnistamisen tavoittelussa. Brandin muistettavuuteen pyrittäessä mainoksessa pitäisi olla tunnuslause, joka yhdistyisi brandin nimeen sekä tuotekategorian tarpeeseen, ja tunnuslauseen pitäisi olla lyhyt. Tunnuslause pitäisi myös toistaa ja siihen pitäisi liittyä jokin henkilökohtainen viittaus. Mainoksen toteutus voi puolestaan olla oudompikin niin kauan kuin se on sopiva brandiasennetta ajatellen. Televisiomainoksissa tunnusmusiikki voi lisätä brandin muistamista. Muistamisen kannalta on myös tärkeää, että mainos saa tarpeeksi näkyvyyttä kilpailijoihin verrattuna. (Rossiter ym. 1991)

Rossiter ja Percy (1997) korostavat ”brandaamisen” tärkeyttä mainonnassa, jolla tarkoitetaan mainoksen vaikutusta branditietoisuuteen. Mikäli kuluttaja ei huomaa brandia tai sekoittaa sen toiseen brandiin, on branditietoisuuden tavoittelu epäonnistunut. Siitä huolimatta onko kyseessä brandin muistaminen vai tunnistaminen, branditietoisuuden kannalta on tärkeää, että mainoksessa on jokin ärsyke, joka on läsnä niin mainoksessa kuin tilanteessa jossa brandi mahdollisesti valitaan. (Rossiter & Percy 1997, 216-217)

Kun kuluttaja on tietoinen brandistä, voi mainostaja pyrkiä muokkaamaan brandiasennetta. Edellä kuvassa 2 brandiasenteet luokitellaan neljään eri kategoriaan perustuen tuotteiden ja niiden ostopäätösten merkityksellisyyteen ja ostomotiiveihin. Tuotteen merkityksellisyys määritellään sen mukaan miten suureksi tyypillinen tuotteen kohdeyleisö kokee tuotteen ostamiseen liittyvät riskit eli miten vaativasta päätöksenteosta on kyse. Päätöksen tekemisen vaikeudessa pitää ottaa huomioon kuinka kokeneesta ostajasta on kyse eli miten hyvin kuluttaja tuntee brandin ja miten kykeneväinen hän on valitsemaan eri brandien välillä. Rossiter ja Percy (1997, 216) korostavat, että tässäkin ei pidä sekoittaa tuotetietoutta ja branditietoutta. Kuluttajan branditietous vaikuttaa siihen miten suureksi hän kokee tuotteen ostamisen riskin. Kuluttajan kokiessa ostamisen riskin alhaiseksi hän voi ostaa tuotteen kokeilumielessä tai hän voi kokea riskin olevan suurempi, jolloin on kannattavaa prosessoida mainoksesta saatavaa tietoa yksityiskohtaisemmalla tasolla. (Rossiter ym. 1991)

Tuote- tai brandiasenteeseen vaikuttaa merkityksellisyyden lisäksi ostomotiivi, joka on saanut asenteen muodostuksen alunperinkin aikaiseksi. Motiiveilla on tärkeä merkitys ostotapahtuman mahdollistamisessa, sillä tuote ja brandi yleensä ostetaan, jotta sillä voidaan tyydyttää yhtä tai useampaa motiivia. Kuvassa 2 motivaatio on jaettu kahteen pääluokkaan eli tiedollisiin ja tunteisiin pohjautuviin ostomotiiveihin. (Rossiter ym. 1991) Tunteisiin perustuvat ostomotiivit koostuvat positiivisista haluista kuten aistinvaraisesta mielihyvästä, sosiaalisesta hyväksynnästä tai älyllisistä virikkeistä. Esimerkkejä tuotteista, jotka tuottavat kuluttajalle mielihyvää, ovat hajuvedet, jäätelö ja meikit. Tiedolliset ostomotiivit puolestaan liittyvät siihen, että kuluttaja pyrkii vähentämään tai muuttamaan negatiivista motivaatiota kuten ratkaisemaan tai poistamaan jonkun ongelman. Esimerkkejä negatiivisen ostomotivaation tuotteista ovat

pesuaineet ja vakuutukset. (Geuens & De Pelsmacker 2001, 62) Ostomotiivejakin tutkittaessa täytyy pitää erillään tuotteeseen ja brandiin liittyvät motiivit. Kuluttaja voi esimerkiksi ostaa auton (tuote) johtuen tiedollisesta ongelmasta liittyen paikasta toiseen liikkumiseen, kun taas automerkin (brandi) valintaan todennäköisesti vaikuttavat tunteisiin pohjautuvat motiivit kuten auton miellyttävä ulkonäkö tai muiden mielipide autosta. (Rossiter ym. 1991)

Mietojen alkoholijuomien tapauksessa on kyseessä matalan merkityksellisyyden ja positiivisen motiivin ohjailema brandiasenne, koska ostopäätös perustuu positiivisesti orientoituun ostomotivaatioon eikä kuluttaja koe suurta riskiä ostamisesta. Tällaisten tuotteiden mainonnassa Rossiter ja Percy (1997, 227-229) suosittelevat tunnevetoomuksen käyttöä mieluummin kuin tuotteen etujen esille tuomista, sillä informaatio saattaa ärsyttää kuluttajaa. Mainoksen pitäisi käyttää tunteita pääelementtinä, ja on erityisen tärkeää, että kohdeyleisö kokee nämä tunteet aidoiksi. Tavoitteena olisi saada kohdeyleisö tuntemaan kokevansa itsensä käyttämässä tuotetta. Kun kyse on tunteisiin perustuvasta ostomotivaatiosta, pitäisi mainoksessa tuoda esiin vain yksi ja tärkein tuotteen käyttämiseen liittyvä etu. Mainoksen toteutuksen tunteen esille tuomisessa pitäisi olla ainutkertainen brandille, jotta kuluttaja ei sekoittaisi mainostettavaa tuotetta muihin brandeihin. (Rossiter & Percy 1997, 227-229)

Kun tuotteen etu liittyy positiiviseen tunteeseen kuten mielihyvään tai sosiaaliseen hyväksyntään, ei mainoksessa voida suoraan argumentoida sen puolesta, vaan sen sijaan se voidaan osoittaa ja siitä pitää vihjailla muiden mielleyhtymien kautta. Siksi informatiivisten argumenttien sijaan mainoksen luomalla visuaalisella sisällöllä kuvien ja sanojen kautta on tärkeämpi rooli brandiasennetta vahvistettaessa. (Rossiter & Percy 1997, 229)

Matalan merkityksellisyyden ja positiivisen ostomotiivin tuotteiden mainonnassa on myös olennaista, että kohderyhmä pitää mainoksesta. Näiden tuotteiden kohdalla mainoksella on suurempi rooli brandin valinnassa kuin korkean merkityksellisyyden tuotteissa, joissa itse tuote on tärkeämpi. (Rossiter & Percy 1998, 227-229) Mainoksesta pitäminen on tärkeä tekijä myös, koska sillä on kyky herättää huomiota ja helpottaa informaation prosessoimista. Toisarvoiset vihjeet kuten huumori, musiikki, eläimet ja lapset voivat vetää puoleensa huomiota ja lisätä uteliaisuutta, joka saa kuluttajan

katsomaan koko mainoksen. Mainoksesta pitäminen lisää myönteistä asennetta mainosta kohtaan, joka taas johtaa positiivisempaan asenteeseen mainostettavaa brandia kohtaan. (Geuens & De Pelsmacker 2001, 73) Positiivinen asenne brandia kohtaan voi puolestaan johtaa suurempaan ostoaiomukseen (Geuens & De Pelsmacker 1998).

Matalan merkityksellisuuden ja positiivisen ostomotiivin tuotteiden mainonnassa mainoksien toistaminen on tärkeää kahdesta eri syystä. Ensimmäiseksi mainoksen pitäisi vahvistaa kuluttajan positiivista asennetta tuotetta kohtaan, jotta kuluttaja saadaan kokeilemaan tuotetta. Tällöin tärkeintä on toistojen määrä. Kun kuluttaja on saatu kokeilemaan tuotetta, on mainosten toistamisella tärkeä merkitys vahvistettaessa brandin käyttäjän mielikuvaa itsestään. Mainostajan ei pitäisikään lopettaa mainostamisista, jotta brandi pysyisi osana kuluttajan maailmaa.

(Rossiter & Percy 1997, 229)

3. Huumori mainonnan vaikutuskeinona

3.1. Mitä on huumori mainonnassa?

On helppo olla samaa mieltä, että huumorin määrittelemine on erittäin vaikeaa ja sitä onkin yritetty määritellä useammalla eri tavalla. Suomen kielen perussanakirja (1995) määrittelee huumorin seuraavasti: ”(sydämellinen) leikkisyys, kujeellisuus, pila(ilu), leikinlasku; myötätuntoinen suhtautuminen koomisiin elämänilmiöihin; tällaisen suhtautumistavan ilmeneminen taiteessa.”

Sternthal ja Craig (1973) määrittelevät huumoria kolmesta eri lähtökohdasta, joista ensimmäinen tuo esiin huumorin ominaispiirteet sen stimuloivien ominaisuuksien mukaan. Huumori mainonnan vetoomuksena voitaisiin määritellä sen mukaan, onko siinä käytetty sanaleikkejä, vitsejä, aliarviointia, lausekäänteitä, satiiria, ironiaa, pelleilyä tai yhteensopimattomuutta. Kuitenkin tämän määrittelyn puute on ettei se täsmennä mikä tekee jokaisen näistä kategorioista humoristisen. (Sternthal & Craig 1973)

Toisen näkökulman mukaan huumorin määrittelyssä pitäisi tarkastella millaisia vaikutuksia tietyt tunnistettavat ärsykkeet saavat aikaan. Huumoria voitaisiin toiminnallisesti tarkastella sen mukaan saako tietty viesti katsojissa aikaan lisääntyntä kiihtymystä, hymyjä ja naurua. Valitettavasti käyttäytymistä mittaavien keinojen tulkita kärsii mittaamisen ja tulkitsemisen ongelmista. Kiihtymyksen, hymyjen ja naurun voimakkuutta sekä kesto on vaikea mitata. Lisäksi käyttäytymiseen voi humoristisen vetoomuksen lisäksi vaikuttaa hermostuneisuuden laukeaminen. (Sternthal & Craig 1973)

Kolmas näkökulma määrittelee huumoria sen mukaan miten kohdeyleisö itse sitä arvioi. Tässä määritelmässä jokainen yksilö voi itse arvioida miten hauskaksi ja viihdyttäväksi on kokenut mainoksen viestin. (Sternthal & Craig 1973)

Bullmore (1991, 176-177) korostaa myös huumorin subjektiivista arvioimista. Hänen mielestään huumori voi olla ystävällistä, julmaa, hienovaraista, täysin visuaalisuuteen

perustuvaa tai täysin erilaisista sanaleikeistä riippuvaa. Se voi olla triviaalia, leikkisää tai pohjimmiltaan erittäin vakaavaa. Bullmore korostaa, että jokainen huumorin tyyppi tulee kuitenkin ymmärretyksi ja siitä nautitaan vain jos vastaanottaja on kykenevä ymmärtämään sen. Vitsi, jota kukaan ei ymmärrä, ei ole vitsi. Jos ironian käsite on vastaanottajalle vieras, hän voi ottaa mainoksen täydestä todesta. Tällöin hän ei pelkästään jätä huomioimatta tarkoitettua asiaa vaan myös ymmärtää viestin täysin päinvastaisesti. Huumorilla ei siis ole universaalia ja objektiivista arvoa vaan se arvioidaan aina yksilöllisesti ja subjektiivisesti. (Bullmore 1991, 176-177)

Fugate (1998) puolestaan siteeraa Thorsenin ja Powellin (1991) tuloksia, joiden mukaan huumori on moniulotteinen konsepti, jossa on vähintään kuusi eri ulottuvuutta: huumorin tuottaminen, leikkisyyden tunne, taito käyttää huumoria sosiaalisten tavoitteiden saavuttamiseen, huumorin tunnistaminen, sen arvostaminen sekä huumorin käyttäminen tilanteeseen mukauttavana tekijänä. Mainonnassa näistä eniten käytettyjä ovat kyky tunnistaa elämän mielettömyys ja itsensä humoristiseksi tunnustaminen, sekä hauskojen ihmisten ja tilanteiden arvostaminen. Lyhyesti sanottuna huumori mainonnassa viittaa pääasiassa kohdeyleisön kykyyn reagoida positiivisella tavalla, kun itseä tai muita kuvataan leikkisällä tavalla.

Speck (1990) puolestaan näkee huumorin keinona, joka antaa helpotuksen erilaisista vaatimuksista tai jännitystilasta: helpotus odotuksista, ylimääräisestä energiasta, ponnistelusta jota on tarvittu tunteiden ilmaisuun tai liiallisesta epämunakavaksi koetusta kiihtymyksen tunteesta. Huumori on keino saada ihmiset tuntemaan olonsa turvalliseksi, määrittellä uudelleen kategorioita ja hakea sosiaalisia rajoja. (Speck 1990)

3.2. Huumorin käytön tavoitteet mainonnassa

Shimpin (1997) mukaan mainostajat käyttävät huumoria toivoen saavuttavansa seuraavia markkinoinnin tavoitteita: huomion saaminen, tuoteväitteiden parempi ymmärtäminen, asenteisiin vaikuttaminen, mainosväitteiden muistettavuuden parantaminen sekä asiakkaan aktivoituminen tuotetta kohtaan.

Markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttaminen huumorin avulla sekä onnistuneimpien huumorikeinojen valinta on herättänyt paljon ristiriitaisia väitteitä

tutkijoiden joukossa (Shimp 1997). Onkin vaikea tehdä yleistyksiä huumorin vaikutuksista, sillä niihin vaikuttavat huumorin viesti, tuote, kohdeyleisö, viestinnän tavoitteet, huumorin tyyli, huumorin yhteensopivuus mainostettavan tuotteen kanssa ja huumorin näkyvyys (Weinberger & Gulas 1992).

Weinberger ja Gulas (1992) toteavat, että mikäli huumoria käytetään oikein ja oikeissa tilanteissa, se voi olla erittäin tehokas mainonnan keino. Heidän tekemänsä tutkimuskatsauksen perusteella voidaan vetää seuraavat johtopäätökset huumorin toimivuudesta mainonnan vaikutuskeinona.

Huumori on hyvä keino houkutella huomiota mainokselle. Mainonnan ammattilaisista 94% pitää huumoria hyvänä huomion kerääjänä ja lisäksi 55%:n mukaan mainokset, joissa esiintyy huumoria, onnistuvat saavuttamaan tavoitteensa paremmin kuin mainokset, joissa ei ole lainkaan käytetty huumoria. Weinberger ja Gulas (1992) viittaavat Speckin (1987) tekemään tutkimukseen, jossa humoristiset mainokset olivat tehokkaampia niin huomion saamisessa kuin säilyttämisessäkin kuin mainokset, joissa ei ollut käytetty huumoria. Mikäli huumori on liitetty mainostettavaan tuotteeseen tai asiaan jota yritetään edistää, on se vielä tehokkaampaa kuin satunnaisesti käytetty huumori. (Weinberger & Gulas 1992)

Käytetyn huumorin ja sanoman lähteen uskottavuuden välisestä riippuvuudesta on saatu erilaisia tuloksia. Tämä johtuu monista eri tekijöistä, kuten käytetystä lähteestä sekä siitä, millaisesta huumorista on kyse. Weinberger ja Gulas (1992) ovat kuitenkin sitä mieltä, että on epätodennäköistä, että huumori lisää lähteen uskottavuutta. Lähteen uskottavuuden arviointi riippuu tiedollisista prosesseista, kun taas mainoksen ja mainostettavan brandin pidettävyyden arviointi riippuu tunteista. Tutkimuksista käy hyvin yksiselitteisesti ilmi, että huumorin käyttö mainoksessa lisää sekä mainoksesta että mainostettavasta brandista pitämistä. Sillä, että kohderyhmä pitää mainoksesta on puolestaan hyvin merkittäviä välillisiä positiivisia vaikutuksia myyntiin. (Weinberger & Gulas 1992)

Huumori ei välttämättä vahingoita mainoksen ymmärrettävyyttä. Vaikka jotkut tutkimukset viittaisivatkin siihen, että huumori voisi estää ymmärrettävyyttä, niin Weinbergin ja Gulaksen (1992) mukaan on todennäköisempää, että sillä ei olisi

tällaisessa tapauksessa mitään merkitystä. Lisäksi suurin osa tutkimuksista viittaa siihen, että huumori lisääi mainoksen ymmärrettävyyttä. Mainostettavalla tuotteella on kuitenkin merkitystä, sillä mikäli tuote on jo olemassa oleva ja tunnettu, niin tällöin ymmärtäminen oli parempaa kuin kuvitteellisen tai tuntemattoman tuotteen kohdalla. (Weinberger & Gulas 1992)

Humoristiset mainokset voivat olla suostuttelevia, mutta ne eivät kuitenkaan ole tässä suhteessa parempia suostuttelun lisäämisessä verrattuna mainoksiin, joissa huumoria ei ole käytetty (Weinberger & Gulas 1992). Sternthal ja Craig (1973) tarkastelevat suostuttelevuutta hieman eri näkökulmasta. Heidän mukaansa huumori kääntää yleisön huomion pois suostuttelevalta viestinnältä esityksen aikana. Tällöin huumori estää alun perin mainosväitteitä vastaan olleita kohdeyleisön jäseniä luomasta vasta-argumentteja. Vasta-argumenttien minimointi puolestaan johtaa viestin suurempaan hyväksyntään ja suostuttelevuuteen. (Sternthal & Craig 1973)

Tavoitteiden saavuttaminen ja oikean huumorikeinon löytäminen riippuu mainostettavasta tuotteesta. Huumori on onnistuneempaa jo olemassa olevien brandien mainonnassa. Huumori myös sopii paremmin tuotteille, joihin liittyy tunnekokemus tai jotka ovat kokemuseräisiä eivätkä vaadi korkeaa sitoutumista. (Weinberger & Gulas 1992)

3.3. Humoristisen mainonnan suunnittelussa huomioon otettavia asioita

Weinberger ja Gulas (1992) suosittelevat taustatekijöiden huomioon ottamista huumoria sisältävää mainontaa suunniteltaessa. Ensimmäiseksi pitää huomioida millaista tuotetta mainostetaan: onko se kuluttajan tuntema tai kuluttajalle tärkeä, ja millaisia tunteita sekä ajatuksia kohdeyleisöllä on mahdollisesti tuotetta kohtaan. Toinen tärkeä asia on kohdeyleisön demograafiset ominaisuudet kuten ikä, sukupuoli ja koulutustaso. Lisäksi pitää ottaa huomioon kohdeyleisön aiempi brandiasenne mainostettavaa tuotetta kohtaan, ympäröivä kulttuuri sekä millaisesta huumorista kohderyhmä voisi pitää.

Mainoksen tavoitteilla on myös merkitystä pohdittaessa huumorin käyttöä eli pyritäänkö mainonnalla huomion herättämiseen, tuotteen parempaan ymmärrettävyyteen, suostutteluun vai onko lähteen tarkoitus olla pidetty ja uskottava. Viestin osalta pitää

huomioida huumorin tyyli sekä miten se liittyy mainostettavaan tuotteeseen. Lisäksi on merkitystä sillä, onko kyse painetusta mainonnasta vai radio- tai televisiomainonnasta, kuten myös sillä missä yhteydessä huumori esiintyy mainoksessa ja kuinka helposti mainos mahdollisesti kuluu. (Weinberger & Gulas 1992)

3.3.1. Kohdeyleisö

Weinbergerin ja Gulaksen (1992) mukaan mainonnan ammattilaisten mielestä humoristiset mainokset sopivat parhaiten kohderyhmälle, joka koostuu hyvin koulutetuista nuorista miespuolisista henkilöistä. Kohderyhmän suukupuolella ja etnisellä taustalla sekä huumorin käytöllä onkin yhteys toisiinsa. Toisaalta esimerkiksi erot eri sukupuolten välillä voidaan osittain selittää erilaisten huumorityyppien arvostamisella. Miehet tuntuvat pitävän enemmän aggressiivisesta ja seksuaalisuuteen liittyvästä huumorista kun taas naiset preferoivat järjetöntä ja älytöntä huumoria. Toisaalta mieltymykset muuttuvat ajan myötä. (Weinberger & Gulas 1992) Ikä vaikuttaa myös huumorin arviointiin, sillä esimerkiksi mikäli kohderyhmä kuuluu Generation X-sukupolveen, joka on kasvanut katsellen Musiikkitelevisiota (MTV), ovat he vaikeammin viihdytettäviä ja kriittisempiä huumoria kohtaan. (Flaherty ym. 2004)

Tämän lisäksi huumori on hyvin sidottu ympäröivään kulttuuriin, kokemuksiin sekä huumorin luojaan ja sen vastaanottajan jakamiin yhteisiin asioihin, sillä ihmiset eri kansallisuuksista ja kulttuureista reagoivat huumoriin eri tavoin. (Weinberger & Gulas 1992)

Kohdeyleisön kohdalla olennaista on myös heidän aikaisempi asenteensa tuotetta kohtaan, sillä huumorilla on positiivisempi vaikutus suostutteluun, mikäli brandiasenne on jo valmiiksi positiivinen (Weinberger & Gulas 1992).

3.3.2. Media

Weinberger ja Spotts (1995) tutkivat miten huumori vaihtelee eri mainosmedioissa. Heidän tutkimuksensa mukaan suurin osa mainosalan johtajista suosi medianan eniten televisiota ja radiota mikäli huumoria käytettiin mainonnassa. Printtimedia oli vähemmän suosittu, koska sillä on vaikeampi saada eri efektejä esiin toisin kuin

radiossa ja televisiossa. Lisäksi printtimedian vastaanottaja voi määrätä kuinka paljon hän haluaa mainokseen syventyä, kun taas radio ja televisio luovat itse tahdin. Radion ja television kohdalla katsoja vastaanottaa viestin passiivisesti ja odottaa tulewansa viihdytetyksi. Tähän tarkoitukseen huumori on luonnollisesti mitä parhain keino. (Weinberger & Spotts 1995)

Catanescun ja Tomin (2001) mukaan suunniteltu media pitää ottaa huomioon kun harkitaan millaista huumoria käytetään mainonnan vaikutuskeinona. Eri huumorin keinot ovat tehokkaampia ja soveltuvat paremmin eri medioissa. Mediasuunnittelussa pitääkin miettiä, onko mainos tarkoitettu painettavaksi, televisioon vai radioon, sekä onko yhteys huumorillinen vai ei. (Catanescu & Tom 2001)

3.3.3. Tuote

Alden ym. (2000) mukaan huumori toimii parhaiten matalan merkityksellisyyden tuotteille. Jos käytetty huumori sopii hyvin tuoteryhmään sekä sanomaan, on sen todistettu lisäävän mainoksen huomioarvoa, uskottavuutta, muistettavuutta, arviointia sekä ostoaikomusta. Se myös lisää positiivisen mainosasenteen siirtymistä positiiviseksi asenteeksi brandia kohtaan (Alden ym. 2000).

Weinberger & Spotts (1995) tutkivat myös miten mainostettavat tuotteet vaikuttavat huumorin käyttöön. Heidän mukaan PCM- matriisiin (ks. kuva 1) pohjautuvan viitekehysten mukaan keltaisen kategorian tuotteiden mainoksissa käytettiin enemmän huumoria kuin muiden tuotteiden kohdalla. Lisäksi huumorin todettiin sopivan parhaiten usein ostettavien kulutushyödykkeiden mainontaan. Keltaisten tuotteiden kohdalla mainosalan ammattilaiset olivat maininneet huumorin sopivan erityisen hyvin virvoitus- ja alkoholijuomien, pikkunaposteltavien sekä karkkien mainontaan. (Weinberger & Spotts 1995)

Spottsin ym. (1997) mukaan valkoisten ja keltaisten tuotteiden kohdalla huumori toimi hyvin huomion kiinnittäjänä. Lisäksi keltaisten tuotteiden kohdalla huumori toimii hyvin mielenkiinnon herättämisessä, avustetussa brandin muistamisessa sekä huomion ja mielenkiinnon säilyttämisessä. Koska keltaisia tuotteita ostetaan mielihyvän saavuttamiseksi, liittyy niihin positiivinen ostomotiivi. Lisäksi koska ne ovat alhaisen

merkityksellisyyden tuotteita, ei kuluttaja käytä paljoa aikaa ostoprosessiin tai informaation hakemiseen. Tästä syystä tällaisten tuotteiden mainonnan pitäisi olla yksinkertaista ja huumorin pitäisi toimia niin mielenkiinnon herättäjänä kuin sen säilyttämisessäkin. (Spotts ym. 1997)

3.3.4. Huumorin suhde viestin elementteihin

Huumorin tärkeys mainoksessa riippuu myös siitä mikä on huumorin suhde viestin elementteihin. Huumorin ja viestin osat voivat liittyä toisiinsa mainoksen tarkoituksen, sen aiheen tai rakenteen osalta. Huumorin toimivuuden suhteen on tärkeää, että mainoksen tarkoitus on pyrkiä humoristiseen vaikutelmaan niin, että käytetty huumori liittyy tuotteeseen. Käyn seuraavaksi läpi Speckin (1990) esittämät luokitukset millä eri tavoin huumori voi liittyä mainokseen. Hänen luokituksensa ovat tarkoituksellinen, merkityksellisyydellinen ja rakenteellinen liittyvyys. (Speck 1990)

Tarkoituksellisessa liittyvyydessä tarkastellaan millainen on huumorin suhde viestiin ja sen prosessointiin. Mainoksen viesti voi olla hallitseva joko tiedon, imagon tai huumorin osalta, ja jokainen näistä saa aikaan erilaisen reaktion prosessoidessa viestiä. (Speck 1990)

Huumorin hallitsemisissa mainoksissa viesti on upotettu humoristiseen rakenteeseen. Huumori on niin olennainen osa mainosta, että jos se poistetaan, mainos ei enää ole järkevä. Suurin osa mainoksista, joissa on käytetty huumoria, ei kuitenkaan ole sen hallitsemia. Mainosta voi hallita myös sen viesti, jolloin huumori on integroitu osaksi tekstiä ja visuaalista ilmettä. Viestin hallitsemisissa mainoksissa sanoma keskittyy imagon luomiseen tai informaation antamiseen. Imagon luontiin keskittyvissä mainoksissa mainoksen sanallinen tai visuaalinen sisältö vahvistaa tuotteen mielikuvaa tai mainetta ja huumori on sisällytetty osaksi mainoksen visuaalista ilmettä. Tiedon lisäämiseen keskittyneet mainokset pyrkivät esimerkiksi tuotteen ominaisuuksien tai hinnan esiintuomiseen ja tällöin huumori on pääosin sisällytetty tekstin joukkoon tai otsikkoon. Viestin dominoimissa mainoksissa huumorin poistaminen mainoksesta ei vähennä sen ymmärrettävyyttä. (Speck 1990) Spotts ym. (1997) muistuttavat, että mainoksissa joissa pyritään informaation antamiseen tai imagon luomiseen on erittäin

kriittistä se, miten huumori sijoitetaan tekstiin tai kuviin, sillä mainonnan näkökulmat ovat hyvin erilaisia eri tuotekategorioiden välillä.

Mikäli mainosta hallitsevat tieto ja informaatio, silloin vastaanottaja prosessoi sitä huomattavasti, mutta mikäli mainos keskittyy imagolliseen puoleen, niin sen prosessointi on toissijaista. (Speck 1990)

Merkityksellisyydellisessä liittyvyydessä tarkastellaan miten hyvin mainoksessa käytetty huumori liittyy tuotteeseen, sen käyttötarkoitukseen, etuihin, brandiin tai tyypillisiin käyttäjiin. Tarkastelun kohteena on miten hyvin huumori sopii tuotteeseen liittyviin teemoihin. Osassa mainoksista käytetään kuitenkin huumoria, joka ei liity tuotteeseen millään tavalla, vaan sitä käytetään sen sijaan vain kiinnittämään katsojan huomio. (Speck 1990) Tämä irrelevantti huumori toimii parhaiten mainoksissa, jotka eivät yritä olla informatiivisia (Rossiter & Percy 1987; ref. Speck 1990).

Rakenteellinen liittyvyys viittaa huumorin osuuteen viestin hallitsemisessa mainoksissa ja tuoteinformaation osuuteen huumorin hallitsemisessa mainoksissa. Rakenteellinen liittyvyys esiintyy monella eri tavalla. Se voi liittyä mainoksessa käytettyyn huomiota herättävään elementtiin (väriin, liikkeisiin, kokoon), mielikuviin tai niiden keskinäiseen järjestykseen (joko sanallisesti, visuaalisesti, havainnollisesti tai musiikillisesti) tai jopa mielikuvien herättämiin mielialoihin. (Speck 1990)

Rakenteellisen liittyvyyden osalta on olennaista, onko mainoksen rakenne huumorin vain viestin hallitsema. Mikäli mainosta hallitsee sen viesti, on rakenteellisesti tarkasteltava miten hyvin huumori liittyy viestiin, kun taas huumorin hallitsemisessa mainoksissa puolestaan tutkitaan miten hyvin tuoteinformaatio sopii ja on sulautunut mainoksen humoristiseen rakenteeseen. Huumorin rakenteellisen suhteen osalta on pohtimisen arvoista onko huumori muihin viestin elementteihin nähden alisteinen vai hallitseva ja mikä on näiden osien suhde kokonaisuuteen. Huumorin hallitsemisessa mainoksissa huumori on usein rakenteellisesti niin syvällistä, että se usein sekoitetaan teemalliseen liittyvyyteen kun taas viestin hallitsemisessa mainoksissa ero on selvempi. (Speck 1990)

3.4. Huumorin käyttöön liittyvät riskit

Catanescu ja Tom (2001) kirjoittavat, että huumori ei sovi kaikkien tuotteiden mainostamiseen ja sen käyttö voi johtaa nopeaan mainoksen kulumiseen. Tämä onkin luonnollista, sillä mainoksen yllätyksellisyys ja siitä syntyvä huumori vähenee heti ensimmäisen katselukerran jälkeen (Catanescu & Tom 2001). Tästä syystä humoristiset mainokset saattavat kulua nopeammin kuin mainokset, joissa ei ole käytetty huumoria, kun mainosta on toistettu monta kertaa. Kuitenkaan kaikki humoristiset mainokset eivät suinkaan kulu toistettaessa, vaan päinvastoin ne tuntuvat tulevan paremmiksi, kun mainoksen huippukohtaa odotettaessa vastaanottajan tunteet heräävät vastakaikuna odotettavissa olevalle hauskuudelle. Tämän lisäksi sosiaalinen tilanne voi vaikuttaa siihen miten huumori koetaan. Usein huumori tuntuukin hauskemmalta ryhmässä kuin yksin, ja vuorovaikutus ryhmän kanssa voi pitkittää aikaväliä ennen kuin mainos alkaa kulua. (Weinberger & Gulas 1992)

Mainoksessa käytetty huumori voi lisäksi viedä huomion pois itse mainostettavalta tuotteelta tai mainosviestiltä (Catanescu & Tom 2001). Tällöin katsoja saattaa muistaa mainoksen jälkeen itse mainoksen, mutta ei muista enää mistä tuotteesta on ollut kyse tai sekoittaa eri tuotemerkit keskenään.

Huumorin käytön riskinä on myös se, että mainosta ei ymmärretä oikein. Ihmiset kokevat erilaiset asiat hauskoiksi. Ei ole yhtä tiettyä universaalia huumorin tyyppiä, jolla olisi joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus. Onkin vaarallista ajatella, että tietty huumorin tyyli olisi kaikista yhtä hauskaa. Tästä syystä mainostajan kannattaa harkita humoristisen mainoksen esitestausta valitulla kohderyhmällä. Mainosten kuluessa ja mainoksesta pitämisen vähentyessä, kasvaa huumorin epäonnistumisen riski. (Flaherty ym. 2004)

Huumorivetoamukset eivät ole yhtä tehokkaita kaikissa kohderyhmissä, sillä myös eri demografisilla tekijöillä, esimerkiksi sukupuolella ja etnisellä taustalla on vaikutusta (Shimp 1997). Humoristinen mainos voi jopa loukata osaa yleisöstä, sillä katsojien arviot huumorista voivat vaihdella suuresti. Vaihtelu huumorin arvioinnissa aiheuttaa seurauksia lopputulokseen kuten viestin uskottavuuteen, muistettavuuteen sekä asenteeseen sekä mainosta että brandia kohtaan. (Alden ym. 2000)

Kohdeyleisön täytyy myös nähdä mainokset humoristisina, jotta voidaan saada positiivisia vaikutuksia asenteeseen mainosta ja mainostettavaa brandia kohtaan. Pelkkä yritys huumorista ei siis riitä positiivisten hyötyjen aikaansaamiseksi. (Flaherty ym. 2004) Mainoksen katsoja saattaa huomata, että mainoksesta on pyritty tekemään humoristinen sen erilaisten piirteiden takia. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että katsoja välttämättä kokisi huumoria hauskaksi. Koetulla huumorilla viitataan yksilön kokemukseen ja arvostukseen käytettyä huumoria kohtaan, pohjautuen erilaisiin toteutuksellisiin ominaisuuksiin. (Cho 1995)

Asenne mainosta ja mainostettavaa tuotetta kohtaan voi olla jopa huonompi, mikäli mainoksen huumori epäonnistuu. Ne, joiden mukaan mainoksen huumori ei ollut hauskaa, näkevät huumorin ärsyttävänä, eivätkä näe mainostettavaa brandia hyvänä tai hyödyllisenä. Lisäksi mainosta ei nähdä viihdyttävänä eikä uudenlaisena. Ne mainokset, jotka on koettu humoristiseksi, on koettu myös viihdyttäväksi (nokkela, viihdyttävä, leikkisä ja helppo seurata), hyödylliseksi (uusi idea, realistinen ja viesti tärkeä sekä itseään koskettava), ei ärsyttäväksi (ei typerä eikä loukkaava), uudenlaiseksi (ei samaa kuin aina ennenkin, epätavallinen) sekä mainostettava asia hyväksi brandiksi (uskottava ja hyvä brandi), mikä näin tukee huumorin kokemisen positiivisia vaikutuksia. Mainostettavan tuotteen sopiminen humoristiseen mainokseen ei ole edes yhtä kriittistä kuin se, että mainosta ei nähdä hauskana. (Flaherty ym. 2004)

4. Huumorin prosessointi ja toteutukselliset keinot

Huumori on perinteisesti nähty yksiulotteisena siitä huolimatta, että on paljon todisteita sen monimuotoisuudesta. Tämän lisäksi erityyppinen huumori todennäköisesti saa aikaan erilaisia viestinnällisiä vaikutuksia. Speckin (1990) mukaan huumori on moniulotteista jakautuen kahteen pääryhmään. Ensimmäiseksi huumori voidaan jakaa prosessoinnin keinoihin, jotka muodostavat huumorin peruspalikat. Näitä huumorin prosessoinnin keinoja yhdistelemällä löytyy puolestaan ulottuvuuksia, joita Speck kutsuu huumorityypeiksi (huumorin toteutukselliset keinot). Käyn tässä luvussa aluksi läpi eri tutkijoiden erilaisia luokituksia huumorille, aloittaen erilaisista keinoista prosessoida huumoria, siirtyen siitä erilaisiin huumorin tyyppeihin.

4.1. Huumorin prosessoinnin keinot

Speckin (1990) mukaan kuluttaja voi prosessoida huumoria sisältävää mainosta kolmella tavalla. Näitä ovat kiihtymys (tunteisiin vetoava), yhteensopimattomuuden tai ristiriitaisuuden ratkaiseminen (tiedolliset viestit) sekä kritisointi (sosiaalisiin tilanteisiin liittyvä) (Speck 1990).

Myös Spotts ym. (1997) ja Cho (1995) luokittelevat huumorin prosessoinnin kolmeen kategoriaan hyvin samalla tavoin kuin Speck. Heidän luokituksensa mukaan huumorin prosessointi voidaan kategorisoida tunnepitoisiin, tiedollisiin tai sosiaaliseen tilanteeseen liittyviin prosesseihin.

Tunnepitoiset prosessit viittaavat jännitystilan laukeamisen aiheuttamaan hyvänolon tunteeseen (Spotts ym. 1997). Tätä ulottuvuutta kuvaavat erilaiset fyysiset ja tunnepitoiset elementit, kuten kiihtymys, fantasiat, vapauden tunne ja sympatia (Cho 1995). Tiedon prosessoinnin keinot liittyvät puolestaan viestin rakenteeseen (Spotts ym. 1997). Chon (1995) tutkimuksen mukaan kognitiivinen prosessointi sisältää ideoiden uutuuden, odottamattomuuden laukaiseman yllätyksellisyyden, ristiriitaisuuden ratkaisemisen sekä koko asetelman äkillisen oivaltamisen tunteen. Sosiaaliseen tilanteeseen liittyvässä huumorissa hauskuus liittyy usein siihen, että katsoja voi tuntea itsensä paremmaksi kuin muut (Spotts ym. 1997). Chon (1995) mukaan sosiaalista

prosessointia voidaan luonnehtia vihamielisyydellä kritisoitavia henkilöitä kohtaan, paremmuuden tunteella ja ristiriitaisilla tunteilla.

Näiden kolmen eri prosessin vaikutukset ovat erilaisia, mutta eroista huolimatta itse prosessit ovat hyvin samanlaisia. Kaikki huumorin käyttötavat sisältävät leikkisyyden hyväksikäyttöä, kiihtymyksen aikaansaamisen, jännitystilaa ja lopuksi jonkun keinon, joka vähentää kiihtymystä ja antaa mahdollisuuden nauttia jännitystilaa laukeamisesta. Vaikka käytetyt elementit ovat samanlaisia, jokaisella prosessilla on erilaisia vaikutuksia. Huumorin viestinnälliset vaikutukset riippuvatkin mainoksen yleisestä tyylistä sekä siitä, millainen on huumorin yhteys mainoksen viestinnällisiin osiin eri prosessointien muodoissa. (Speck 1990)

4.1.1. Tunteisiin vetoava prosessointi

Tunteisiin vetoava huumorin prosessointi lähtee liikkeelle helpotuksen tunteesta, minkä huumorin laukeaminen aiheuttaa. Huumori voi tuoda helpotuksen odotuksista, ylimääräisestä energiasta, tunteiden ilmaisemisesta tai liian korkeasta kiihtymyksestä. Tunteisiin vetoava prosessointi sisältää yleensä tunteiden purkauksen tai hyväntahtoisuuden ihmisiä kohtaan, joka voi ilmetä ihmisten (tai personoitujen olentojen) näkemisen söpöinä, viehättävinä, ystävällisinä tai tuttuina. Parhaimmillaan kiihtymyksen ja tunteiden heräämiseen liittyy empaattisen siteen muodostuminen jonkun kanssa, joka on juuri välttänyt onnettomuuden. Tällainen onnettomuus tai tuho voi olla hyvinkin arkipäiväinen. Tämä arkipäiväisyys voi jopa tehdä samaistumisen helpommaksi. (Speck 1990)

Tunteisiin vetoavassa prosessoinnissa katsoja arvioi aiheen, sen lähteen sekä sen aiheuttaman helpottuneisuuden tunteen. Vaikutuksen aikaansaamiseksi riittää usein pelkkä leikkisyys ja turvallisuuden arviointi, eikä siinä tarvitse olla mukana viestiin liittyvää kiihtymystä tai jännitystilaa. Humoristiset merkit, jotka viestivät turvallisuudesta, mahdollistavat aikaisemman negatiivisen kiihtymyksen aikaansaaman mielentilan syrjäyttämisen, ja sen korvaamisen mainoksen aikaansaamalla positiivisella tunteella. Näin kiihtymyksen taso pysyy samana, mutta positiivisen kokemuksen voimakkuus vastaa aiemmin ollutta mielentilaa. (Speck 1990)

Tunteisiin perustuvat prosessit pohjautuvat fysiologiseen kiihtymykseen ja viestinnälliseen sisältöön, kuten seksuaalisuuteen, aggressioon tai vapautumisen tunteeseen, mitkä toimivat määräävinä tekijöinä huumorin kokemisessa. Tähän usein sisältyy kiihtymys, jännitystilän laukeaminen ja vapautuneisuus. Huumorin keinoin voi myös mahdollistaa aggressioiden ja seksuaalisen vietin peittämisen sosiaalisesti hyväksyttävällä keinolla, ja näin paeta sosiaalisen ympäristön luomia tiukkoja normeja. Huumoria esiintyy kun tunteet laukeavat vapauden tunteeseen, jonka kautta voi ottaa etäisyyttä sosiaalisten standardien luomasta yhdenmukaisuudesta. Tunteisiin vetoavassa prosessoinnissa mainostajien kannattaakin yhdistää huumori hienovaraisiin seksuaalisiin teemoihin tai vapauden tunteeseen helpottaakseen tunteiden laukeamista sopivan huumorin muodon kautta. (Cho 1995)

4.1.2. Tiedollinen/kognitiivinen prosessointi

Kognitiiviset prosessit korostavat tiedollisia kykyjä ja tapahtumien ristiriitaisuutta huumorin pääelementteinä. Näihin luetaan mukaan mainosten elementtien yhteensopimattomuus, tiedolliset taidot ja ristiriitojen ratkaisu. Teoriat ristiriidasta huumorin prosessoinnin keinona tuovat esiin odottamattomuuden, johdonmukaisuuden puuttumisen tai tiedollisen ristiriidan edellytyksenä huumorin tuottamiseksi. (Cho 1995) Ristiriitaisuus viittaa siihen, missä määrin mainoksen sisältö eroaa yleisesti odotetuista uskomuksista, asenteista ja käyttäytymisestä. Esimerkiksi jos aikuinen mies alkaa mainoksessa hyppelhtiä kuin pieni lapsi, nähdään tämä yhteensopimattomana sen yleisen ajatusmallin kanssa, että aikuisten ei yleensä odoteta hyppelhtivän kävellessään. Ristiriitaisen tilanteen aiheuttama yllätyneisyyden tunne muuttuu humoristiseksi tunteeksi kun ristiriitaisuudelle saadaan selitys leikkisässä asiayhteydessä. (Elpers ym. 2004)

Huumori sisältääkin usein vähintään kaksi elementtiä, joiden välillä on yhteensopimattomuutta ja ristiriitaisuutta. Ristiriitaisuuden käytöstä huumorin tehokeinona on kaksi koulukuntaa. Ensimmäisen koulukunnan mielestä pelkkä ristiriitaisuus mainoksessa riittää huumorin aikaansaamiseksi. Toisen koulukunnan mielestä ristiriitaisuutta pitää seurata päätös tai ratkaisu, jotta ristiriitaisuus voidaan ymmärtää. Ratkaisu tai päätös voi olla esimerkiksi mainoksen lopussa tuleva sanaleikki

tai iskulause, joka selittää ristiriitaisuuden. Ratkaisu selittää odottamatonta ja yhteensopimatonta tilannetta lisäten humoristisuuden vaikutelmaa. (Flaherty ym. 2004).

Kumpikin edellä mainituista teorioista esittää mainoksen prosessoinnin alkavan ristiriitaisuuden tai yllätyneisyyden tunteella, mutta pelkkä yhteensopimattomuus ilman ratkaisua korostaa havainnoitavia vastakohtia sekä keskeytymisen ja leikkisän hämmentymisen tunnetta. Teoria, jossa yhteensopimattomuutta seuraa ratkaisu, korostaa puolestaan oivallusta, ahaa-elämystä, asioiden uudelleen yhteensovittamista sekä tarkoituksen löytämistä. Jälkimmäisen teorian mukaan ratkaisua pidetään välttämättömänä, jotta huumori voidaan erottaa hölynpölystä. Huumorin vastaanottaja osallistuu ongelman ratkaisuun löytämällä tiedollisen ratkaisun sovittamalla yhteen mainoksen pääosan ja sen jälkeen tulevan vitsin huipentuman välisen ristiriidan. Tälle kaksiosaiselle mallille on luonteenomaista sanaleikit, lopussa tulevat huipentumat, koomiset täyskäännökset ja kaikki humoristinen vertailu sisältäen koomisen ironian, aliarvioinnin sekä liioittelun. Mikäli tätä tarvittavaa ratkaisua puolestaan ei löydy, ristiriitaisuus ja yhteensopimattomuus jäävät ratkaisematta ja vitsin vastaanottaja jää ymmälleen. (Speck 1990)

Kaikki ongelmanratkaisuun tähtäävä huumori ei siis ole hauskaa. Tutkijat ovat sitä mieltä, että onnistunut epäkohdan ratkaiseminen on välttämätöntä humoristisen reaktion aikaansaamiseksi (Alden ym. 2000). Ristiriitaisuutta seuraavan ratkaisun puolustajat esittävät, että ne yksilöt jotka tunnistavat ristiriidan, haluavat ymmärtää poikkeavat tapahtumat ja ratkaista yhteensopimattomat osat voidakseen pitää huumoria hauskana. (Cho 1995). Tämä prosessi vaatii kuitenkin tiedollista prosessointia tai ongelmanratkaisua humoristisen viestin ymmärtämiseksi (Suls 1983; ref. Skinner ym. 2000). Ne viestin vastaanottajat, joilla on sekä kykyä että motivaatiota viestin käsittelemiseksi, ratkaisevat viestin ja ymmärtävät humoristisuuden. Muilta puuttuu joko motivaatio tai kyky prosessoida viesti ja he eivät ymmärrä ristiriitaisuutta ja viesti ei näin ollen mene perille niin kuin se on tarkoitettu. (Skinner ym. 2000)

Huumoria sisältävät viestit vaihtelevat sen mukaan, kuinka helposti mainoksessa esiintyvä yhteensopimattomuus tai epäkohta on ratkaistavissa. Ratkaisemisen helppoudella tarkoitetaan sitä ponnisteluiden ja vaivannäön määrää, jota yksilöltä vaaditaan mainoksen epäkohdan ratkaisemiseksi. (Alden ym. 2000) Teoriat, jotka

korostavat ristiriitaisuuden ratkaisemista viittaavat siihen, että saadakseensa aikaan humoristisen reaktion, täytyy ristiriitaisuus myös pystyä ratkaisemaan nopeasti ja asiayhteyden olla leikkisä. Mainoksessa täytyy siis olla vihjeitä, joista voi päätellä, ettei mainosta pidä ottaa vakavasti ja lisäksi vastaanottajan pitäisi olla sopivalla tuulella (Suls 1983; ref. Alden & Hoyer 1993). Vitsin ymmärtämisen pitäisi herättää kuluttajassa mielihyvän tunne, joka tulee leikkisän epäselvyyden ratkaisemisesta (Speck 1990).

Kognitiivisen humoristisen vetoomuksen täytyy siis onnistuakseen perustua kohdeyleisön mielentilan, kuluttajan ongelmanratkaisumallien sekä mielikuvituksen ja realiteettien erottamisen ymmärtämiseen. Mikäli humoristinen ärsyke on liian poikkeava kuluttajan todellisuuden käsityksestä, sitä voi olla vaikea ratkaista. Ärsyke, jossa on puolestaan hyvin vähän ristiriitaisuutta, ei välttämättä motivoi kuluttajaa yrittämään ratkaista yhteensopimattomia osia. Odotusten vastakkaisuus voidaan kokea hauskaksi vain, mikäli kuluttaja pystyy erottamaan todellisuuden ja kuvitellun tilanteen. Tästä syystä on tärkeää, että mainoksessa on jotain leikkisyyteen viittaavaa osoittamassa, että tilanne ei ole todellinen, ja että sitä ei tarvitse ottaa tosissaan. Ilman leikkisyyttä ristiriitaisuus voi johtaa uteliaisuuteen ja hämmästykseen, ja yllätyksellisyys voi muuttua peloksi tai ahdistukseksi. (Cho 1995) Sulls (1983; ref. Alden ym. 2000) sanoo, että leikkisyys on yksi niistä tekijöistä, joka auttaa yhteensopimattomuuden ”ongelman ratkaisussa” vaikuttaen humoristisuuden arviointiin.

Raskin (1985; ref. Alden & Hoyer 1993) on tutkinut kielellisistä lähtökohdista sitä, millaista suullista tai kirjallista viestintää pidetään hauskana. Hänen mukaansa viestintä voidaan määritellä vitsiksi, kun siinä on kaksi täysin erilaista osaa. Näiden osien pitää olla keskenään täysin vastakkaisia joillain ehdottomilla tavoilla kuten hyvä-paha tai realistinen – epärealistinen vastakkainasettelussa. Humoristiset vastakkainasettelut voidaan ryhmitellä tarkemmin kolmeen seuraavaan kategoriaan:

- 1) todellinen/olemassa oleva vs. epätodellinen/olematon
- 2) normaali/odotettu vs. epänormaali/odottamaton
- 3) mahdollinen/todennäköinen vs. osittain tai täysin mahdoton / vähemmän todennäköinen.

Näiden luokkien väliset rajat eivät kuitenkaan ole ehdottomia vaan luokat ovat käytännössä osittain päällekkäin meneviä. (Alden & Hoyer 1993)

Raskinin (1985; ref. Alden & Hoyer 1993) teorian voidaan nähdä kuuluvan ristiriitaisuuden ratkaisemisen kategoriaan, sillä viestintä on vilpittömyyttä sekä leikkisää ja ristiriitaisuus rakentuu kahdesta viestinnän yhteensopimattomasta osasta. Teorian mukaan vastaanottaja ratkaisee ristiriitaisuuden tajuamalla nämä vastakkaisuudet, joka luo humoristisen vaikutelman. (Alden & Hoyer 1993)

Kognitiivinen rakenne mainoksessa voi olla hyvin ratkaiseva siinä, miten hauskoiksi kuluttajat kokevat mainoksen. Kuluttajat eivät välttämättä koe pelkkää ristiriitaisuutta ja vastakkainasettelua hauskaksi vaan vastakkainasettelun tyyli voi olla ratkaiseva tekijä. Mainokset, joissa käytetään vastakkainasettelun keinona odotettua/odottamatonta tilannetta koetaan hauskemaksi kuin mainokset, joissa asetetaan vastakkain mahdollinen tai mahdoton tilanne. Mikäli mainoksen tapahtumat ovat mahdollisia, mutta odottamattomia, on katsojien helpompi samaistua näihin tilanteisiin ja ne koetaan usein hauskemiksi. Alden ja Hoyer (1993) toteavatkin, että todellisuudelta tuntuva yhteensopimattomuus nähtiin hauskempana kuin mielikuvitukselliseen tilanteeseen perustuva yhteensopimattomuus. Mainoksen koettuun hauskuuteen vaikuttaa vielä, onko tähän odottamattomaan tapahtumaan liitetty leikkisyyttä tai nokkeluutta. Vastakkainasettelua odotetun / odottamattoman tilanteen suhdetta voidaan tehostaa, mikäli tilanne on täysin yllättävä mutta ei mahdoton. Mainostajien pitäisikin käyttää harkiten mahdollinen/mahdoton –vastakkainasettelua mainonnassa, sillä mainosta ei välttämättä koeta humoristiseksi mikäli tilanne sisältää täysin mahdottomia tunnusmerkkejä/ominaispiirteitä, sillä ne ovat liian poikkeavia todellisuuden kanssa. (Alden & Hoyer 1993)

Elpersin ym. (2004) mukaan humoristisen tilanteen syntymistä varten täytyy mainoksessa tapahtua dynaaminen muutos, jota edeltää yllätyksellisyys. Mainoksen rakenne voi siis lisätä mainoksen vaikuttavuutta. Mainos koetaan hauskemaksi, mikäli yllätys edeltää humoristista kohtaa kuin mainoksissa missä näin ei käynyt. Humoristisessa mainoksessa on tärkeää, että yllätyksellinen tilanne tapahtuu mainoksen lopulla, sillä näin yleisö voi lykätä ja nautiskella odotettavissa olevaa huippukohtaa tai mysteerin selviämistä ja nauraa mainoksen lopussa. Toisaalta vaikka huippukohdan onkin hyvä tulla vasta mainoksen lopussa, täytyy mainoksen olla alusta alkaen mielenkiintoinen, jotta katselija katsoo koko mainoksen. (Elpers ym. 2004) Alden ym.

(2000) lisäävät, että yllättyneisyyden humoristiseksi kokemiseen vaikuttaa viestin ratkaisemisen helppous, leikkisyys sekä lämpöisyys.

4.1.3. Sosiaalisuuteen ja ihmisten väliseen kanssakäymiseen liittyvä huumorin prosessointi

Sosiaalisuuteen liittyvät prosessit selittävät huumorin sosiaalisilla ja ihmisten välisillä yhteyksillä, joihin huumori on sijoitettu. Näihin tilanteisiin liitetään usein paremmuuden, kritisoinnin ja luonteenlaadun käsitteet. Paremmuudentunteen olennainen osa on itsensä vertailu muihin, joka vahvistaa itsen puolustautumisen tarvetta. Huumori tarjoaa hyväksyttävän keinon muihin kohdistuvaan vihamielisyyteen ja aggressioon ilman syyllisyyden tunnetta. (Cho 1995) Huumori voidaan nähdä siis perimmiltään sosiaalisena kritisoinnin välineenä, arvosteluna tai kontrolloimisena. Koska huumori on niin mukaansa tempaisevan houkuttelevaa, on se yksi salakavalammista vihamielisyyden keinoista. Satiiri, eettinen huumori ja nolaava huumori ovat parhaita esimerkkejä tästä prosessoinnin keinosta. (Speck 1990)

Kritisoiva huumori rakentuu kolmen eri osapuolen välisestä suhteesta. Nämä ovat vitsin kertoja, sen vastaanottaja sekä vitsin kohde eli uhri,. Kertoja pilkkaa vitsin kohdetta, joka voi olla joko läsnä tai poissa. Kuuntelijan on tarkoitus suvaita tämä hyökkäys. Kuuntelijan nauraminen on osoitus hänen osallisuudestaan vitsiin, jossa huumori toimii katalysaattorina. Kritisoivassa huumorissa voidaan nähdä erilaisia vaihtelevuuksia riippuen hyökkäyksen tarkoituksesta. Huumori on satiirista, mikäli vitsin kertojan pääasiallinen tarkoitus on antaa uhrille tai vitsin vastaanottajalle opetus. Huumori on puolestaan nolaavaa, mikäli kertojan tarkoitus on vain nolata uhri muiden edessä ja vastaanottajien odotetaan katsovan läpi sormien tätä hyökkäystä. Mikäli puolestaan nolaamista tapahtuu, mutta vitsin kertoja ei välitä nauttivatko muut hyökkäyksestä vai eivät, on kyseessä sarkasmi, johon voidaan katsoa kuuluvan pilkallisuus, pisteliäisyys ja ivallisuus. Vitsin kertoja voi tehdä myös itsestään pilaa, jolloin kyseessä on itseään vähättelevä huumori. Eettiset, rodulliset tai seksistiset vitsit voivat palvella mitä tahansa edellä mainituista. Useimmiten mainonnassa käytetään kuitenkin satiiria, nolaavaa tai itseä vähättelevää huumoria. (Speck 1990)

Kritisointi (väheksyntä tai arvostelu) on kuitenkin harvoin yksinään hauskaa. Sen sijaan vaaditaan leikkisyyttä ja nokkeluutta, jotta kritisointi voitaisiin nähdä humoristisena. Epäselvyys (hämmennys) mielihyvistä liittyen vitsin tekniikkaan (sen nokkeluuteen) ja mielihyvään liittyen sen tarkoitukseen (hyökkäykseen) antaa kuuntelijalle mahdollisuuden selittää järkisyillä sellaista käyttäytymistä mitä muuten ei voisi hyväksyä ja näin antaa mahdollisuuden vältellä täyttä vastuuta näistä tunnepitoisista reaktioista. Tietyt tilanteet tekevät vitsin vastaanottajalle vitsistä nauttimisen helpommaksi: huono kohtelu on hänen hallintansa ulottumattomissa, se tuntuu ansaitulle, vastaanottajan osallistuminen ei ole kritisoinnin kohteena tai mikäli myös muut vitsin kuuntelijat liittyvät tai sallivat nämä kritisoivat huomautukset. (Speck 1990)

Toisaalta sosiaalisen huumorin ulottuvuuksia ovat myös ryhmän läheisyys ja sitä kautta jaetut yhteiset arvot. Markkinoijien pitäisikin kiinnittää erityisesti huomiota kohdeyleisön jakamiin yhteisiin arvoihin ja suunnata teemat heidän kulttuuriinsa. (Cho 1995)

4.2. Huumorin toteutukselliset keinot

Edellä käsitellyt huumorin prosessoinnin keinot voivat esiintyä joko yksinään tai yhdisteltyinä huumorin toteutuksellisissa keinoissa. Tunteisiin perustuva sekä ristiriitaisuuden prosessoinnin keino voi esiintyä sellaisenaan, mutta sosiaalinen kritisointi koetaan yleensä hauskaksi vain mikäli sitä käytetään ristiriitaisuuden yhteydessä. Speck (1990) jakaa huumorin viiteen eri toteutukselliseen luokkaan sen mukaan miten niitä prosessoidaan. Hän on nimennyt nämä huumorityypit koomiseksi nokkeluudeksi, tunnepitoiseksi/sentimentaaliseksi huumoriksi, satiiriksi, tunnepitoiseksi/sentimentaaliseksi komediaksi sekä täydeksi komediaksi.

Koominen nokkeluus pohjautuu yhteensopimattomuuden ratkaisemisen prosessiin. Koominen nokkeluus edellyttää keinoja, jotka liittyvät yhteensopimattomuuksien ja ristiriitaisuuksien ratkaisemiseen, kuten visuaalisia sanaleikkejä, ironista vastakkainasettelua, havainnoitavia kuvaleikkejä sekä liioittelua. Monet näistä mainoksista vetoavat sellaisiin katsojiin, jotka nauttivat ongelmanratkaisun tuomista havainnollisista ja tiedollisista haasteista. Tosin tällaiset mainokset vaativat alun

perinkin korkeaa huomiotasoa, energiaa ja tehtävän merkityksellisyyttä. Peräkkäiset katselukerrat todennäköisesti vaativat vähemmän vaivaa ja saavat aikaan vähemmän nokkeluuteen liittyvää huumoria. (Speck 1990)

Tunnepitoinen huumori vaatii toimiakseen huumorin tunnepitoista prosessoimista. Tässä huumorin toteutuksellisessa keinossa käytetään hyväksi usein keskiluokkaista perhe-elämää, paljon melodraamaa ja tuodaan esille keskiluokan arvoja, joihin vaikuttavat pienet arjen sankareiden riemuvoitot. Katsoja tehdään tyytyväiseksi kun mahdollinen onnettomuus/murhenäytelmä vältetään vaikka se olisikin hyvin arkipäiväinen, ja ydinarvoja vahvistetaan. (Speck 1990)

Satiiri vaatii toimiakseen kahta eri huumorin prosessointikeinoa eli ristiriitaisuuden ratkaisua sekä humoristista kritisointia. Pilkkaaminen, halventaminen ja ankara arvostelu luonnehtivat kritisoinnin prosessia kun taas ristiriitaisuuden ratkaisemista kuvaavat toistaminen, liioittelu ja ironia. (Speck 1990)

Erittäin tunnepitoinen komedia yhdistää tunteiden kiihtymisen ja ristiriitaisuuden ratkaisemisen prosessit. Sentimentaalinen komedia tarjoaa tunnepitoista mielihyvää tunteisiin vetoavan prosessoinnin kautta, mitä ei löydy koomisesta nokkeluudesta. Lisäksi se tarjoaa kognitiivista mielihyvää ristiriitojen ratkaisemisen kautta, jota taas tunnepitoinen huumori ei tarjoa. Toisaalta sentimentaalinen komedia ei käytä lainkaan sosiaalisen kritisoinnin prosessin tunnusomaista kritisointia, joten siitä puuttuu kokonaan aggressiivisuus, joka on ominaista satiirille ja täydelle komedialle. Tästä johtuen sentimentaalinen komedia on suhteellisen rikasta, monimutkaista ja yleensä harmiton huumorin muoto. Sille on ominaista ristiriitaisuuteen liittyvä ironia ja naurettavuus, mutta myös tunteiden kiihtyvyyden mukaisesti empaattisuus, huolestuminen ja helpottuminen. Myös sentimentaalinen komedia tuo usein esiin keskiluokkaisen perheen arvoja ja jokapäiväisiä sankareita, joihin katsojat voivat samaistua. (Speck 1990)

Täysi komedia vaatii kaikkia kolmea huumorin prosessointikeinoa. Siinä käytetään aggressiivisuutta ja se tasapainottaa negatiivista mielentilaa positiivisella tunteella, joten se on erittäin rikasta, niin tiedollisuuteen kuin tunteisiinkin pohjautuvaa ja sosiaalisesti monimutkaista. Usein tähän luokkaan kuuluvat mainokset haastavat katsojan pohtimaan

mainosta ja liittävät mainoksen tarinan ”tavallisiin” ihmisiin, jotka yrittävät selvittää jokapäiväisiä ongelmia. Mainoksissa viitataan usein myös kulttuurin arvoihin, jotka herättävät positiivisia tunteita ja lisäksi samalla ne voivat vielä esimerkiksi arvostella kilpailijoita. Nämä mainokset käyttävät yhtä aikaa hyväkseen monia elementtejä. (Speck 1990)

Chon (1995) luokitus huumorin toteutuksellisista keinoista tulee hyvin lähelle Speckin näkemystä. Chon mukaan huumoria voi pyrkiä tuottamaan kuudella eri tavalla, joihin kaikkiin vaikuttaa useampi kuin yksi huumorin prosessointikeinoista.

Huumorin toteutukselliset keinot voidaan luokitella monien eri kriteerien kuten aiheen, rakenteen, motiivin tai kohdeyleisön ominaisuuksien mukaan. Keinot käsittävät mm. hilpeän tuulen, fantasian, sanaleikit, visuaalisen älyttömyyden, järjettömät vitsit, loukkaavat vitsit ja järjettömyyden. Myös Cho (1995) pitää tärkeänä, että huumorin toteutuksellisia keinoja pohdittaessa otetaan huomioon erilaiset huumorin prosessoinnin tavat. Tästä syystä Cho onkin hyvin lähellä Speckin luokitteluja. Cho huomauttaakin, että vaikka erilaisissa tutkimuksissa on tutkittu paljon huumorin prosessoinnin keinoja, vähemmälle on jäänyt se, miten erilaiset toteutukselliset keinot liittyvät näihin prosessoinnin mekanismeihin. Esimerkiksi sanaleikit, visuaalinen älyttömyys ja järjettömät vitsit voivat aktivoida tiedollisen prosessoinnin synnyttämällä loogisen ja käsitteellisen ristiriidan. Sarkasmi, naurettavuus ja loukkaavat vitsit voivat edistää negatiivissävytteistä sosiaalista huumorin prosessointia saaden aikaan paremmuuden ja kritisoinnin tunteen. Hilpeys, fantasia ja seksuaaliset aiheet voivat puolestaan muodostaa tärkeimmät osatekijät tunnepitoisen prosessoinnin teorioissa. (Cho 1995)

Chon (1995) humoristisuuden toteuttamisen kuusi tapaa ovat kielteisyys/negatiivisuus, palanen elämää, naurettavuus, hienovarainen monimutkaisuus, kiinnostuksen hahmottuminen (perceptual interest) ja pienuus (minituarization).

Negatiivisuus koostuu kyynisyydestä ihmisten moraalia kohtaan, pessimistisistä asenteista, loukkaavista vitseistä, liioitelluista tilanteista, vähättelystä ja ihmisten puutteita paljastavasta sarkasmista. Negatiivisuudelle ovat olennaisimpia kritisoinnin prosessit yhdistettynä kognitiivisiin ja tunnepitoisiin prosesseihin. Erityisesti

pilkkaaminen ja hyökkäävyys luonnehtivat sosiaalisen kritisoinnin prosessia. (Cho 1995)

Palanen elämää -kategoria koostuu tavallisten ihmisten ponnisteluista jokapäiväisiä ongelmia vastaan, epämiellyttävien tilanteiden hallinnasta, ja keskiluokan arvoista. Tämän vetoomuksen prosessoinnissa käytetään tunteisiin vetoavia prosesseja, joita täydentävät sosiaalisuuden prosessit. Mikäli elämää kuvataan koomisesti antaa se katsojille mahdollisuuden tarkastella päivittäisiä kohtauksia uudesta näkökulmasta ja tuo näin heille hetkellisen tunteen vapaudesta ja tunteiden purkautumisen. (Cho 1995)

Naurettavuus viittaa aikuisten tyyliä käyttäytymiseen, epäkypsään käyttäytymistapaan tai ihmisiin, jotka tekevät hassuja asioita. Naurettavuuden keinot hyödyntävät ainoastaan sosiaalisen kanssakäymisen prosesseja. (Cho 1995)

Pienuus tuo esiin lapsia tai eläimiä, jotka koettavat selvitä näennäisesti vaikeista tilanteista, ja se vetoaa ihmisten haluun taantua lapsen tasolle tai korostaa niitä, jotka ovat suhteellisesti voimattomia. Tähän huumorikeinoon vaikuttavat sekä tunteisiin vetoavat että sosiaaliset prosessit. Yleisö voi olla taipuvainen pilkkaamaan taitamattomia sekä herkkä- ja hyväuskoisia lapsia ja eläimiä kuitenkin samalla kokien kuvitteellista kannustusta ja sympaattisia tunteita. (Cho 1995)

Hienovaraista monimutkaisuutta luonnehtivat useat monimutkaisuuden tasot, vertauskuvat, epäsuorat tilanteet ja pulmalliset viittaukset viestin esittämisessä. Nämä toteutuksen keinot ovat hienovaraista, vaarattomia ja hienostuneita. Monimutkaisuuden keinoihin vaikuttavat pääasiassa kognitiiviset prosessit, joita täydentää tunteisiin vetoavat prosessit. Älyllisten virikkeiden ja tiedolliset ajattelun prosessoinnissa vaaditaan usein suhteellisen monimutkaisia huumorivirikkeitä. (Cho 1995)

Kiinnostuksen hahmottaminen koostuu vastakohdista sanallisten ja visuaalisten osien välillä, kirjoitetuista sanaleikeistä, ja visuaalisista leikeistä. (Cho 1995)

On myös huumoria, joka ei ole millään tavalla pinnallista vaan ilmentää ihmisystävällisyyttä. Ihmiset nähdään realistisina ihmisinä, joilla on heikkouksia, ovat erehtyväisiä, turhamaisia sekä kieroutuneina. Tämän tyyllisellä huumorilla on

käytännössä universaali vetoavuus, sillä siinä on pysyvyyttä, sisältöä sekä lämpöä.
(Bullmore 1991, 179)

Catanescu ja Tom (2001) puolestaan kategorisoivat huumoria käytännön läheisesti ja hieman yksityiskohtaisemmin. He jakavat huumorin seitsemään eri kategoriaan:

- 1) Vertaileva tilanne, jossa on kaksi tai useampi elementti, joiden yhdistely tuottaa humoristisen tilanteen. Yleensä tämä tulee esiin ko. elementtien ristiriitaisuutena.
- 2) Tuote personoidaan esimerkiksi piirroskuvahahmoksi, eläimeksi tai muuksi kohteeksi.
- 3) Liioittelu, jossa jotain asiaa tai tilannetta liioitellaan ja suurennellaan, niin että tilanteesta tulee koominen.
- 4) Sanaleikki. Kielen eri elementtejä käytetään niin, että niistä muodostuu uusi merkitys, joka on humoristinen.
- 5) Sarkasmi. Voidaan määritellä hassuksi kommentiksi tai tilanteeksi, mutta myös julkeaksi ironiaksi.
- 6) Höpsöttely/hassuus. Tämä voi olla mitä vain hullun ilmeen tekemisestä naurettavaan tilanteeseen.
- 7) Yllätys/ Yllättävä käänne mainoksen lopussa. Tähän kategoriaan kuuluvat kaikki mainokset, joiden lopussa tapahtuu ennalta odottamaton käänne, joka on hauska.

(Catanescu & Tom 2001)

Olen seuraavassa koonnut huumorin toteutuksellisista keinoista yhteenvedon taulukkoon (kuva 3). Olen jakanut keinot kolmeen otsikkoon sen mukaan mikä huumorin prosessoinnin keino vaikuttaa katsojaan. Luokitukset on tehty yhdistelemällä useampien tutkijoiden määritelmiä ja olen koettanut nimetä ne mahdollisemmin kuvaavasti ja yksityiskohtaisesti. Yleensä mainoksissa käytetään useita keinoja yhtä aikaa, mutta olen tässä luokituksessa halunnut eritellä ne selvyiden vuoksi mahdollisimman tarkkaan erikseen.

Kuva 3: Huumorin toteutukselliset keinot

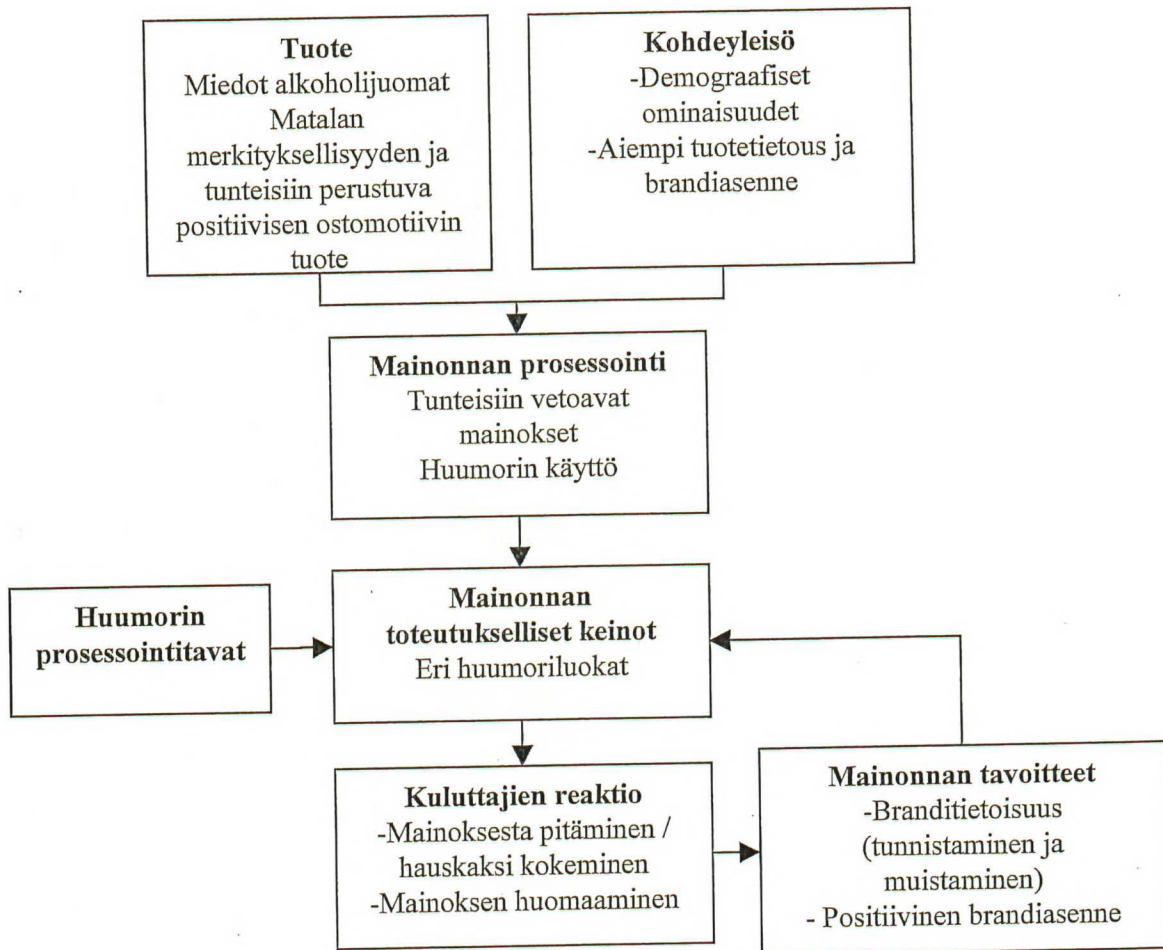
Tunteisiin vetoava prosessointi
Arkipäiväisyys Jokapäiväiset sankarit Onnettomuudelta välttyminen Keskiluokkaisten arvojen esille tuominen Melodraama Empaattisuus Huolehtiminen Kulttuurin jakamat yhteiset arvot Fantasiat Seksuaaliset aiheet
Kognitiivinen prosessointi
Yhteensopimattomuus ja ristiriitaisuus mainoksen elementtien ja odotusten välillä (yllätyksellisyys) Sanaleikit Visuaalinen havainnointi / visuaalinen älyttömyys Ironinen vastakkainasettelu Lopussa tuleva huipentuma / koominen täyskäännös Humoristinen vertailu Koominen ironia Aliarviointi Liihoittelu
Sosiaalinen prosessointi
Vertailu muihin ihmisiin Halventaminen Muiden ihmisten vähättely Muiden ihmisten kritisointi tai arvostelu Eettiset, seksistiset ja rodulliset vitsit Muiden epäonnella pilailu Pilkkallisuus, pisteliäisyys, ivallisuus Itseään vähättelevä huumori Kohdeyleisön jakamat yhteiset arvot

5. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Miedot alkoholijuomat kuuluvat matalan merkityksellisyyden tuotteisiin, joten kuluttaja ei koe ostamisesta suurta riskiä. Sen sijaan tuotetta ostetaan, jotta voitaisiin tyydyttää omia haluja, joten hankkimiseen liittyy positiivinen ostomotiivi. Tuotteen ominaispiirteistä johtuen kuluttajalla ei yleensä ole suurta motivaatiota tuotteen mainonnan prosessointiin. Tässä tapauksessa voidaan olettaa, että mainostettava tuote on ainakin yleisellä tasolla hyvin tuttu kuluttajalle, mikä myös vähentää kiinnostusta prosessoida mainosta. Tuttujen tuotteiden mainonnassa käytetäänkin usein tunteisiin vetoavia mainoksia. Lisäksi koska kuluttajalla ei ole motivaatiota mainoksen prosessointiin, mainonnassa käytetäänkin paljon toisarvoisia vihjeitä kuten huumoria kuluttajan huomion kiinnittämiseksi. Mainonnan prosessoinnin vähyyden lisäksi mainonnan toteutuksellisten keinojen valintaan vaikuttavat huumorin prosessoinnin tavat. Humorististen mainosten prosessoinnin tavat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: tunteisiin vetoava, kognitiivinen sekä sosiaalinen prosessointi. Nämä eri prosessoinnin keinot vaikuttavat valittaviin huumorin toteutuksellisiin keinoihin. Huumorimainoksessa erilaiset toteutuskeinot vaikuttavat paljon siihen miten kuluttajat reagoivat mainokseen. Olisikin tärkeää, että kuluttaja pitää mainoksesta ja kokisi sen hauskaksi, koska sillä on suuri merkitys mainoksen arviointiin. Mikäli kuluttaja puolestaan kokee mainoksen esimerkiksi ärsyttäväksi, ei hän välttämättä jaksa katsoa mainosta loppuun ja hän ärsyyntyy mainokseen sitä toistettaessa. Onnistunut mainonta sen sijaan luo branditietoisuutta siten, että tuotteen tunnistaminen ja muistaminen paranee. Mainonnalla voidaan luoda myös positiivinen brandiasenne ja se vaikuttaa epäsuorasti ostoaikomukseen.

Teoreettinen viitekehys on kuvattu kuvassa 4.

Kuva 4: Tutkimuksen teoreettinen viitekehys



6. Empiirinen tutkimus

6.1. Tutkimuksen toteuttaminen

Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää millaisia huumorin keinoja mietojen alkoholijuomien mainoksissa on käytetty ja millaisia reaktioita ne herättävät katsojissa.

Empiirinen tutkimus on aloitettu kokoamalla analysoitavat siideri-, lonkero- ja olutmainokset mainostajien nettisivuilta sekä suoraan mainostajilta. Tämän jälkeen olen analysoinut mainoksia teorian valossa tutkimalla ja luokittelemalla mitä huumorin keinoja mainoksissa on käytetty.

Tavoitteena on myös selvittää miten kuluttajat reagoivat mainoksiin ja miten hauskana he niitä pitävät. Tällä pyrin tutkimaan mitkä huumorin toteutukselliset keinot vetoavat parhaiten kohdeyleisöön.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, koska tarkoituksena oli kartoittaa kuluttajien ajatuksia mietojen alkoholijuomien mainoksista. Haastattelut tehtiin fokusryhmäkeskusteluina, joka on epämuodollinen tilaisuus, jota johtaa keskustelun vetäjä. Fokusryhmäkeskusteluja käytetään kun halutaan saada käsitys jostakin asiasta luomalla tilanne, jossa vastaajat tuntevat itsensä tarpeeksi rentoutuneiksi, jotta he voivat ilmaista ja heijastaa tunteitaan sekä käytöstään. Tämän tekniikan kautta voidaan saada selville odottamattomia asioita, jotka tulevat esiin vapaasti eteenpäin menevässä luovassa keskustelussa ryhmän jäsenten välillä. Yleensä ryhmän jäsenet pyritään kokoamaan mahdollisimman homogeenisesta ryhmästä, jotta he pystyisivät rentoutumaan tilanteessa ja tällä koetetaan välttää liiallista eripuraisuutta. Keskustelun johtaja vie tilannetta eteenpäin kysymyksillään, mutta hänen roolinsa on tarkoitus olla tarkkaileva ja havainnoiva eikä johdatella vastaajia tiettyyn suuntaan. (Malhotra ja Birks, 2005, s. 160-161)

Tässä tutkimuksessa toteutettiin kaksi fokusryhmäkeskustelua, joiden osallistujat valittiin mukavuusotannalla. Toiseen keskusteluun osallistui kuusi ja toiseen viisi osanottajaa, sukupuolijakauman mennessä puoliksi. Kaikki jäsenet olivat nuoria (24-29 –vuotiaita)

kuluttajia, jotka kuuluisivat todelliseen kohderyhmään. Jäsenet olivat kaikki korkeasti koulutettuja, joten siinä mielessä he olivat ehkä tavallista kriittisempää yleisöä.

Keskustelut toteutettiin näyttämällä osallistujille mainos yksi kerrallaan ja tämän jälkeen heitä pyydettiin levyraatimaisesti arvioimaan mainoksen hauskuutta asteikolla 1-10. Osallistujia ohjeistettiin määrittelemään itse miten he kokevat hauskuuden. Tämän jälkeen heitä pyydettiin yksi kerrallaan perustelemaan antamansa arvosana ja se, mikä teki mainoksesta hauskan. Lisäksi mainosten jälkeen katsojilta kysyttiin kysymyksiä liittyen mm. mainoksen huomionarvoon, tunnuslauseeseen ja kulumiseen (ks. liite 1).

Haastatteluaineiston analysoin sisällönanalyysimenetelmällä. Sisällönanalyysi on menettelytapa, jonka avulla voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Dokumentti voi olla esimerkiksi kirja, artikkeli, haastattelu, keskustelu tai miltei mikä tahansa kirjalliseen muotoon saatettu materiaali. Sisällönanalyysillä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Kuitenkin huomattavaa on se, että menetelmällä saadaan aineisto vain järjestetyksi johtopäätöksiä varten, sillä sisällönanalyysin kautta pyritään kuvaamaan dokumenttien sisältöä sanallisesti ja tarkastelemaan inhimillisiä merkityksiä eikä esimerkiksi kuvaamaan sisältöä kvantitatiivisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105-107)

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi lähtee liikkeelle haastattelujen kuuntelemisella ja niiden aukikirjoittamisella sana sanalta. Tämän jälkeen aineistoon perehdytään ja se pelkistetään siten, että aineistosta karsitaan epäolennainen pois. Ilmauksista haetaan samankaltaisuuksia ja erilaisuuksia, joita sitten yhdistetään ja niistä muodostetaan alaluokkia. Kun alaluokkia on muodostunut, yhdistetään niitä ja luodaan yläluokkia. Aineistoa ryhmitellään tutkittavan ilmiön ominaisuuksien ja piirteiden mukaan. Klusteroinnilla pyritään yhdistelemään käsitteitä ja saamaan vastaus tutkimuskysymyksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110-115)

Sisällönanalyysi perustuukin tulkintaan ja päättelyyn, jossa tutkija etenee empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä. Tässä prosessissa tutkija muodostaa yleiskäsitteiden avulla kuvauksen tutkimuskohteesta. Sisällönanalyysissä teoriaa ja johtopäätöksiä verrataan alkuperäisaineistoon uutta

teoriaa muodostettaessa. Tuloksissa esitetään empiirisestä aineistosta muodostettu malli, käsitejärjestelmä, tai aineistoa kuvaavat teemat. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 115)

6.2. Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa pitää ottaa huomioon tutkimuksen validiteetti eli onko tutkimuksessa tutkittu sitä mitä oli tavoitteena mitata. Ryhmäkeskustelun teemat perustuvat tutkielman viitekehykseen, joten validiteettia voidaan pitää hyvänä.

Luotettavuutta arvioitaessa pitää arvioida myös haastattelijan onnistuminen keskustelun moderaattorina, sillä riskinä on aina se, että vetäjä vaikuttaa kysymyksillään tai kommentaillaan haastateltaviin johdattelevasti. Mielestäni tutkimuskysymyksiäni eivät olleet johdattelevia vaan sen sijaan ne olivat niin yleisiä, että ne antoivat haastateltaville mahdollisuuden tuoda vapaasti esiin ajatuksiaan (liite 2).

Haastattelujen jälkeen purin aineiston kirjoittamalla sen puhtaaksi (liite 2). Tämän jälkeen ryhmittelin ja analysoin aineiston sanallisesti yhteisten merkitysten mukaan. Aineiston analyysissä ei ole käytetty annettuja arvosanoja vaikka niitä käytettiin haastattelutilanteessa, sillä niitä käytettiin vain avustamaan katsojia huumorin arvioinnissa konkreettisen työkalun avulla. Muutamat haastateltavat kokivat, että vaikka asteikko oli 1-10, he käyttivät asteikkoa kouluarvosanojen mukaan 4-10, joka vinouttaisi tuloksia. Lisäksi koska katsojat eivät ensin nähneet kaikkia analysoitavia mainoksia ennen arviointia, vaan mainoksen kerrallaan, olisi arvosanoja mahdotonta suhteuttaa toisiinsa, sillä ensimmäisen mainoksen arvosana vaikutti sen jälkeisten mainosten arviointiin.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa pitää ottaa huomioon myös reliabiliteetti, eli ovatko tutkimustulokset toistettavissa. Tutkimusta toistettaessa pitää ottaa huomioon tähän tutkimukseen valittu kohderyhmä, jolle mainoksia näytettiin. Kohderyhmän kaikki jäsenet olivat korkeasti koulutettuja ja iältään 20-30 -vuotiaita. Erityisesti korkeakoulutus voi heijastella pyrkimystä mainoksen prosessoinnille ja pohtimiselle. Lisäksi muutaman mainoksen osalta kohderyhmä kokikin, että osa mainoksista oli suunnattu ”Raneille”.

Tutkimustulosten yleistettävyyden osalta pitää ottaa huomioon analysoitavien mainoksien otos. Mainosten valintaan vaikuttikin tässä tapauksessa niiden saatavuus, kuitenkin siten, että ne ovat muutamalta lähivuodelta. Kuten aiemmin mainittu, osa mainoksista on haettu mainostajien nettisivuilta ja osa on saatu suoraan mainostajilta.

6.3. Mainosten analyysi

6.3.1. Olutmainokset

Mainos 1: Koff- Unlucky Journey

Mainos alkaa kahden nuoren miehen lähtiessä autoretkelle. Toinen miehistä on tullut hakemaan avoautolla toista miestä, ja samalla kun hän hyppää kyytiin, niin hän heittää takapenkille repun, missä näkyy Koffin oluttölkki. He lähtevät ajamaan iloisin tunnelmin musiikin soidessa radiosta, kun tiellä liftaa kauniin näköinen nuori nainen. Seuraavassa kohtauksessa nuoret miehet nautiskelevat auton takapenkillä naisen ajaessa kunnes he pysähtyvät huoltoasemalle, missä miehet nousevat autosta pois nauttimaan olutta naisen samaan aikaan kaasuttaessa pois ja vieden heidän autonsa. Naisen kaasuttaessa miesten reppu tippuu maahan samoin kuin heidän oluttölkkinsä heidän yrittäessään huutaa naisen perään.

Seuraavassa kohtauksessa miehet ovat tienlaidassa ja yrittävät liftata kyytiä. Toinen miehistä avaa oluttölkin samalla kun paikalle jolkottaa koira, joka nuolee oluet juuri avatusta oluttölkistä. Seuraavaksi miehet hyppäävät ohiajavan tavarajunan kyytiin, mutta toisen heittäessä reppunsa myös kyytiin, vierii kaksi oluttölkkiä ulos toisesta puolesta junavaunuja ja miehet ovat selvästi tästä epätoivoisia. Seuraavaksi miehet matkaavatkin jo bussin kyydissä, mikä on täynnä uskontokunnan edustajia, jotka eivät hyväksy alkoholia ja mies joutuu pettyneenä laittamaan oluttölkkinsä piiloon. Miesten kyydin aikana bussi ajaa heidän autonsa ohi, joka on hylätty tien varteen. Miehet löytävät onnellisena autonsa ja bussin matkustajat vilkuttavat heille takaikkunasta bussin kaasuttaessa pois. Takakontista miehet löytävät oluensa ja samalla kun toinen heistä laittaa auton takaluukun kiinni ja he avaavat oluttölkkinsä, lähtee auto liikkeelle ja tippuu rotkoon. Samalla ruudun alalaidassa lukee teksti ”Ensimmäinen maistuu aina parhaalta”. Tämän jälkeen miesten näytetään juovan tyytyväisinä oluitaan ja ruutuun tulee Koffin oluttölkki ja teksti ”Ensimmäinen.”

Analyysi:

Juoni etenee siten, että miehille tapahtuu koko heidän reissunsa ajan erilaisia vastoinkäymisiä. Mainos avautuu vasta aivan mainoksen lopussa kun katsojalle selviää, että miehet ovat halunneet vain päästä nauttimaan oluistaan, mutta kaikki aiemmat tapahtuneet ovat estäneet heitä. Lopulta miehet pääsevät kuitenkin nauttimaan oluistaan ja iskulause ”Ensimmäinen maistuu aina parhaalta” toimii mainoksen sloganina ja mainoksen selittävänä tekijänä. Mainoksen odottamattomin ja ristiriitaisin tapahtuma tulee ihan lopussa kun miehiä ei edes haittaa se, että heidän autonsa tippuu rotkoon, koska he ovat saaneet oluensa.

Mainos käyttää hyväkseen kognitiivista prosessointia ja ristiriitaisuutta sen toteuttamisen keinona, koska miesten odottaisi käyttäytyvän eri tavalla heidän kohdatessaan vastoinkäymisiä ja erityisesti heidän autonsa tippuessa rotkoon. Katsojalta vaaditaankin mainoksen tarkempaa prosessointia sekä koko mainoksen seuraamista, jotta idea hahmottuisi. Lisäksi humoristisena keinona käytetään myös lopussa tulevaa täyskäännöstä kun mainoksen slogan selviää. Mainoksessa käytetään hyväksi myös sosiaalisen prosessoinnin keinoa, sillä katsojan pitäisi nauraa miehille tapahtuvalle epäonnelle. Kohderyhmässä eräs haastateltava toi tämä erityisesti esiin: ”Mun mielestä se on hauska ja just se, että niillä menee kaikki pieleen, niin se tekee siitä hauskan. Jostain syystä tykkään nähdä kun toiset kärsivät”.

Miehet on kuvattu hieman junttimaisiksi ja tavanomaisiksi. Kohdeyleisö koki miehet hyvin stereotypioituiksi miehiksi, jotka ”äijäilevät”. Osa kohderyhmästä, varsinkin naiset, kokivat mainoksen hahmot ärsyttäväksi näiden junttiutensa ja tyhmyytensä vuoksi. Useita naiskatsojia tuntui lisäksi erityisesti ärsyttävän kohta, jossa miehet poimivat naisen kyytiinsä, laittavat hänet ajamaan ja lopulta nainen vie auton. Sen perusteella miehiä myös kuvattiin hieman ”reppanoiksi” sekä ”harmittomiksi ja hauskoiksi”. Eräs naiskatsoja koki miehet surkeiksi, kun he koko ajan menettivät kaljansa. Mainos koettiin olevan suunnattu miehille sen eri elementtien vuoksi.

Suurin osa koeyleisistä piti mainosta mukavana, mutta ei pitänyt mainosta mitenkään erityisen hauskana tai naurattavana. Mainoksen tapahtumien ei koettu olevan erityisen mieleenpainuvia eikä mikään yksityiskohta noussut esille mikä olisi alkanut kiinnostaa.

Osa koki mainoksen loppuhuipentuman, missä auto tippuu rotkoon ja miehet juovat tyytyväisinä kaljaa, kuitenkin yllättäväksi ja verrattain hauskaksi. Vaikka kovinkaan moni katsojista ei pitänyt mainosta erityisen hauskana, huomattiin kuitenkin mainostajan yritys tehdä mainoksesta hauska sekä mainoksen hyvä taso muutoin Suomessa yleisesti esitettäviin mainoksiin verrattuna.

Mainos on jo muutaman vuoden vanha ja muutama katsojista muistikin mainoksen jo aikaisemmilta katselukerroilta. Mainosta oli aluksi pidetty hauskempana, mutta useampi katselukerta oli kuluttanut mainoksen hauskuutta. Lisäksi mainoksen koettiin olevan turhan pitkä, johon oli tungettu liian monta tapahtumaa. Kohderyhmästä osa koki, että mainos pitäisi nähdä muutamaan kertaan, jotta tajuaisi sen idean. ”Vasta monen katsomiskerran jälkeen ne vaiheet hahmottuu, että ekan katsomiskerran jälkeen monet niistä vaiheista meni ohi eikä välttämättä tajunnut, että miten ne kaikki liittyi toisiinsa. Kun on nähnyt jo monta kertaa ja ehtinyt ajatella sitä, niin tajuaa ne kaikki jutut siitä paremmin. Ekalla katsomiskerralla ei aukea.” Toisaalta ongelmaksi koettiin, että vaikka mainos oli ollut ensimmäisillä katselukerroilla yllättävä, niin se toisti hieman itseään ja näin yllättävyys meni nopeasti ohi.

Kaiken kaikkiaan mainos kuitenkin tuntui onnistuneen hyvin huomion kiinnittämisessä ja viestin muistamisessa, sillä mainos oli jäänyt melko monelle katsojalle mieleen jo muutama vuosi sitten, mikä viestii ilmiselvästi mainoksen prosessoimisesta. Lisäksi suurin osa muisti mainoksen tunnuslauseen ja he osasivat yhdistää sen oikeaan brandiin ja muihin saman brandin mainoksiin. Mainoksessa ei puhuta lainkaan, vaan kevennetyn tunnelman tuo käytetty musiikki.

Seuraavat kaksi Koffin mainosta on toteutettu samalla teemalla. Myös mainoksissa esiintyvät henkilöt ovat samoja, kuten mainoksen iskulause ja lopetuskin. Tästä syystä analysoin seuraavat mainokset yhdessä. Kuitenkin kohderyhmän analyysi keskittyy näytettyyn jälkimmäiseen Pick up –mainokseen.

Mainos 2: Koff - Menu

Kolme miestä seisoskelee keittiössä rennon oloisesti ja samalla he vähän heiluvat aivan kuin musiikki soisi taustalla, mutta kuitenkin keittiössä on ihan hiljaista. Yksi miehistä huutaa teeskennellyt kovaäänisesti ”Täällä on vielä vähän hiljaista, mutta kyllä se tästä lähtee”. Seuraavaksi keittiöön tulee nainen, joka tervehtii miehiä ja jolle keskimäinen mies huutaa: ”Iltaa! Me otettais vielä yhdet oluet ja katellaan sitä ruokalistaa myöhemmin. Kiitos.” Nainen katsoo miehiä kulmiensa alta ihmetelleen ja poistuu keittiöstä, minne miehet jäävät nauttimaan olutta. Samalla ruutuun tulee teksti ”Kapakkatunnelman tekee”. Sen jälkeen näytetään kun yksi miehistä avaa Koffin oluttölkin ja ruudussa lukee ”Ensimmäinen tekee hyvää.”

Mainos 3: Koff - Pick Up

Mainos alkaa sillä, että nainen makoilee olohuoneen sohvalla televisiota katselleen kun mies astuu myös sinne juoden samalla oluttölkistä. Mies kävelee rennosti olohuoneessa kuin musiikki soisi taustalla. Nainen katsoo miehen tuloa, kunnes kuvakulma siirtyy siihen että mies kävelee television eteen seisoskelemaan. Mies kävelee muutaman askeleen olohuoneessa ja ikään kuin katsoo kaukaisuuteen noteeraamatta naista ja samalla huutaa keinotekoisen kovalla äänellä ”Moi! Hyvä meininki! Käytsä usein täällä?”. Kuvakulma näyttää vuorotellen ihmettelevän näköistä naista ja kovalla äänellä huutavaa miestä. Seuraavaksi mies ottaa muutaman askeleen pois television edestä ja jää seisoskelemaan keskelle olohuonetta. Tämän jälkeen mies huutaa taas kovalla äänelle jonnekin kaukaisuuteen ”Hei, voinko mä tarjota jotain juotavaa?” Tämän jälkeen näytetään taas ihmettelevää naista kunnes kuvakulma siirtyy seisoskelemaan mieheen ja ruutuun tulee teksti ”Kapakkatunnelman tekee”. Tämän jälkeen näytetään sama lopetus kuin mainoksessa 2, eli mies avaa Koffin oluttölkin ja ruudussa lukee ”Ensimmäinen tekee hyvää.”

Analyysi:

Mainosten humoristisena keinona käytetään yhteensopimattomuutta ja ristiriitaista tilannetta, jossa miehet käyttäytyvät täysin ristiriitaisesti ja odottamattomasti katsojan oletuksiin nähden. Miehet käyttäytyvät kuin olisivat baarissa kodin sijaan ja puhumisen

sijaan he huutavat keinotekoisien lujaa aivan kuin ravintolassa, jossa on musiikki soi kovalla. Ristiriitaa lisää vielä nainen, joka käyttäytyy normaalisti ja katsoo ihmetellen. Mainosten ratkaisu ja huipentuma tulee lopussa kun ruudussa näkyy slogan ”Kapakkatunnelman tekee”, jota ilman mainosten idea ei aukea.

Kohderyhmälle näytetty Pick up –mainos koettiin kovin hauskaksi melkein kaikkien mielestä. Monet sanoivat jopa nauraneensa ääneen mainosta katsoessa. Mainosta pidettiin hauskana, koska katsojat olivat pitäneet mainoksen yksinkertaisesta ja lyhyestä toteutuksesta, ja esille tuotiin oivallus siirtää kapakkatunnelma kotiin: ”Just se ajatus, että absurdilta näyttää kun yhdestä paikasta tuttu käyttäytymismalli on siirretty kotiin.”

Lisäksi kehuttiin mainoksen ytimekkyyttä, ja sitä, ettei mainokseen oltu tuotu liian montaa elementtiä. Mainosta kehuttiin hyvin oivaltavaksi sekä älykästä huumoria käyttäväksi. ”Just yksinkertaista ja pelkistettyä. Siinä ei ole yritetty kikkailla liikaa ja keksiä kaikkea hienouksia vaan yksinkertaisesta perusjutusta tehty hirveän hieno oivallus, joka sitten toimii.” Monet sanoivatkin pitävänsä mainosta edelleen hauskana eikä se ole kulunut katsottaessa. Tämä tuli esiin mm. seuraavissa kommentteissa: ”Kyllä mä ainakin jään aina tuijottamaan.”, ”Tän voi nähdä ihan useammankin kerran.” sekä ”Siis mä jään ton katsomaan vaikka mä näkisin ton aina uudestaan ja uudestaan. Siis totta kai jossakin vaiheessa se kuluu. Se on sopivan lyhyt, että mä jaksan sen katsoa ja se naurattaa mua vaikka mä tiedän mitä siinä tapahtuu.”

Erityisesti katsojia tuntui hauskuttavan myös mainoksen tapahtumien ja parisuhteen arkipäiväisyys. ”Se on avioliiton arkea. (Naurua!) Äijä on tommoinen ihme Rane ja hengailee. Mä katselen mainoksia silleen että jos toi olisi todellisuutta, niin sillä naisella on tosi hyvät ilmeet kun kaveri tulee siihen kikkailemaan ja se katsoo silleen, että toihan nyt on nähty ennenkin.” Kohderyhmän jäsenistä yksi puolestaan kuvasi pariskunnan vuorovaikutusta parhaiten mieleen jääneeksi asiaksi ”Juuri se vuorovaikutus tän parin välillä. Kun se nainen katsoo, ”Että voi vitun äijä” kun toinen heittää hyvää läppää.”

Suuri merkitys koetun hauskuuden sekä edellä mainitun parisuhteen vuorovaikutuksen kannalta on juuri henkilöhahmojen onnistuneisuus. Hahmoista on tehty hyvin maanläheisiä, jotta katsoja voisi heihin samaistua. Mainoksien henkilöt ovat hyvin ”perussuomalaisen” oloisia, ehkä jopa hieman juntin oloisia. Kohderyhmälle näytetyssä

mainoksessa molempia hahmoja pidettiin hyvin onnistuneina. ”Mun mielestä paras oli, kun se nainen oli juuri sellainen, että no, ei vois vähemmän kiinnostaa eikä voisi huomaakaan. Voisi ehkä jossain tilanteessa samaistua.” Mieshahmoa puolestaan kuvattiin mm seuraavasti: ”Ja se, että se äijä on vähän juntti, tekee siitä entistäkin enemmän (hauskemman), kun se on sellainen karikatyyri.” Muutama katsoja piti kuitenkin mainoksen miestä hyvin teennäisenä sekä täysin idiootin oloisena. Eräs kuvasi mainoksen miestä häiritseväksi: ”.. siinä mainoksessa häiritsee ... stereotypia suomalaisesta kaljamahaisesta äijästä”

Mainos käyttää huumorin luontikeinona myös tunteisiin vetoavaa prosessointia arkipäiväisyyden osalta: ”Siinä oli mun mielestä hauskaa kun siinä eletään sellaista tosi arkea, jota mä just inhoan. Se on mun mielestä kamalaa jos joutuu sellaisen illan viettämään, että se on tommoista.”

Mainos herätti katsojissa myös tunteita ja muistikuvia itse tuotteen käyttämisestä. Eräs katsoja toi esiin mielikuvan tuotteen käyttöhetkestä: ”Toisaalta kyllä se varmaan aika monen mielestä se kalja maistuu jostakin syytä paremmalle kun sen juo kapakassa kuin jos sen juo kotona sohvalla.” Toinen taas pystyi mainoksen katselemisen jälkeen kuvittelemaan itsensä tuotetta käyttämässä: ”Mutta jostakin syystä musta tuntuu tölkkiolut houkuttelevammalta ton mainoksen jälkeen. Mun mielestä tuntuisi nyt kivalta juoda tölkistä olutta ton jälkeen.”

Mainos on hyvin onnistunut herättämään katsojien huomion sekä mielenkiinnon. Tutkimuksen aikana mainos pyöri samaan aikaan televisiossa, mikä varmasti vaikutti siihen, että lähes kaikki mainitsivat nähneensä mainoksen. Lisäksi kaikille oli jäänyt ainakin toinen mainoksen sloganeista mieleen.

6.3.2. Lonkeromainokset

6.3.2.1. Otto-lonkeromainokset

Seuraavat Otto-mainokset kuuluvat samaan mainossarjaan. Kaikki mainokset alkavat ja loppuvat samoihin kohtauksiin. Mainokset alkavat sillä, että kuvaruudussa vilahtaa

tienviitta, jossa lukee ”TERVETULOA OTTOVILLEEN”, ja tämän jälkeen alkaa itse juoni. Mainokset myös loppuvat aina samalla lailla.

Mainos 4: Otto Jäinen kana

Mies istuu baarissa ja hänen luokseen tulee tarjoilija, joka kysyy ”No, maistuko?”, johon mies vastaa: ”Ei. Kana oli niin jäässä, että sillä olisi voinut heittää tikkaa.” Tämän jälkeen kuva siirtyy Otto-lonkerotauluun. Samalla näytetään miehen kättä, jossa on Otto-lonkeropullo, joka isketään pöytään ja samalla kuuluu helinää kun taulut heilahtavat. Taustalla miehen ääni sanoo: ”Otto, suora lonkero”. Taulussa lukee lonkeropullon vieressä isolla ”Sano mitä ajattelet.”

Mainos 5: Otto Lime-verigreippi

Mies istuu baarissa ja tuijottaa Otto-lonkeropulloa. Hän katsoo pulloa ja puhuu itsekseen: ”Lime-verigreippi. Lime. Verigreippi. Limelimelime.” Miehen takana puuhastelee saman aikaan tarjoilija, ja tarjoilijan kulkiessa ohitse mies kysyy häneltä: ”Hei, kumman makuinen tää on?”, johon tarjoilija vastaa ”Niin on.” Tämän jälkeen tulee kuvaan taas sama lonkerotaulu ja miehen käsi, joka ikään kuin iskeentyy pöytään. Taulussa lukee ”Sano mitä ajattelet” ja taustalta tuleva miesääni sanoo: ”Otto, suora lonkero.”

Mainos 6: Otto Drinkille

Kaksi miestä kohtaa ikään kuin jossakin takapihalla suuressa kaupungissa. Toinen miehistä lähestyy toista sanoen ”Kato, kato, taro taro....Terve. Toinen mies vastaa ”Terve” ja ensimmäinen kysyy taas: ”Mitä mies? Lähdetkö drinkille?”. Tähän toinen mies vastaa: ”Lähden. Yksin.” ja poistuu paikalta. Tämän jälkeen tulee kuvaan taas sama lonkerotaulu ja miehen käsi, joka ikään kuin iskeentyy pöytään. Taulussa lukee ”Sano mitä ajattelet” ja taustalta tuleva miesääni sanoo: ”Otto, suora lonkero.”

Mainos 7: Otto Ituja

Mies ja nainen istuvat pöydän äärellä baarissa. Paikalle tulee tarjoilija, joka tervehtii pariskuntaa. Mies kysyy tarjoilijalta: ”Hei, oisko teillä oikein kuivaa valkoviiniä?”, johon tarjoilija vastaa: ”Ei oo, eikä oo muuten itujakaan” ja kävelee pois. Tämän jälkeen kuva siirtyy naiseen, jolla on hyvin ihmettelevä ilme ja taustalla näytetään keski-ikäistä miestä, joka katsoo heitä kummastellen.

Tämän jälkeen tulee kuvaan taas sama lonkerotaulu ja miehen käsi, joka ikään kuin iskeentyy pöytään. Taulussa lukee ”Sano mitä ajattelet” ja taustalta tuleva miesääni sanoo: ”Otto, suora lonkero.”

Analyysi mainoksista 4-7:

Kaikki neljä mainosta on toteutettu samalla teemalla ja ne ovat hyvin samantyyllisiä. Mainoksissa näkyvät henkilöt ovat samoja ja baari on kaikissa sama, siksi analysoinkin mainokset yhdessä. Kohderyhmälle näytettiin Otto Ituja –mainos, joten analyysi keskittyy kuitenkin siihen.

Mainokset käyttävät hyväkseen kognitiivista prosessointia ja koomista loppuhuipennusta. Kuluttajan pitääkin prosessoida mainosta tajutakseen mainoksen juonen ja lopussa tulevan ”sano mitä ajattelet” sekä ”Otto – suora lonkero” sanaleikin yhteys. Lisäksi henkilöhahmojen kommenttien kautta mainoksessa on käytetty yhteensopimattomuutta ja ironiaa huumorin luomiskeinona ja tunteisiin koetetaan vedota hahmojen todentuntuisuuden sekä arkipäiväisyyden ja sitä kautta samaistumisen kautta.

Muutama kohdeyleisöstä piti näytettyä Otto Ituja –mainosta hauskana, mutta suurin osa koeyleisöstä sanoi, etteivät he ymmärtäneet mainoksen ideaa ja se meni heiltä ohi. ”Se oli vähän hämmentävä, kun siitä ei tiennyt, mikä siinä oli tarkalleen se idea. Sen verran kuitenkin, että se pisti vähän ajattelemaan, että siinä oli vähän sitä meininkiä kuitenkin mitä tulee Otto-lonkerosta mieleen.” Mainoksen idean ohi menemiseen vaikutti varmaan osaltaan se, että mainos on todella lyhyt ja suurin osa katsojista näki sen ensimmäistä kertaa.

Eräs katsoja, joka oli pitänyt mainosta hauskana, sanoi pitäneensä siitä, ettei mainos ole liian helposti ymmärrettävissä. ”Mä koin, että siinä ei ainakaan aliarvioitu katsojaa, koska mä inhoan suurinta osaa Jenkkien elokuvista siitä syystä kun niissä aliarvioidaan katsojaa. Että ei ne tajua sellaista pientä vinkkiä vaan pitää kaikki alleviivata, esimerkiksi kaikki hauskat naurun kohdat.”

Suurin osa kohdeyleisöstä ei oikein löytänyt yhteyttä tuotteen ja mainoksen välillä. Eräs katsoja mainitsi, että mainos oli linkitetty sloganiin ”sano mitä ajattelet”, mutta yhteys Otto-lonkeroon koettiin heikoksi. ”En mä kyllä oikein osaa linkittää sitä ”suoraa puhetta” Otto-lonkeroon, että se on vähän köykänen.” Eräs katsoja arvelikin, että koska mainos ei linkity tuotteeseen, niin tuote ei myöskään jää niin hyvin mieleen.”...täytyy sanoa, että seuraavan kerran kun tulen näkemään tämän mainoksen, niin mä en varmaankaan muista mainoksen aikana että mitä tässä mainostetaan. Tää ei oo sellainen joka silleen linkittyy siihen tuotteeseen. Siinä on kuitenkin hyvin tuotu esiin se koko teema esiin, että Otto-lonkero on suoraa puhetta.” Erään katsojan mielestä mainoksen linkittömyys tuotteeseen ei kuitenkaan vaikuttanut mainoksen hauskaksi kokemiseen. ”Mä tykkään tällaisesta sarkastisen kuivasta huumorista. ... Mä en osaa varsinaisesti sanoa, että miten se liittyi siihen Otto-lonkeroon, mutta se oli lyhyt ja osuva.”

Katsojia tuntui häiritsevän se, että mainoksen tunnuslause koettiin hyvin keinotekoiseksi: ”Mua se ehkä häiritsee, että se tuntuu kauhean keksitylle se slogan. Mainos on tosi hyvin yhteydessä sloganiin, mutta onko niistä kumpikaan yhteydessä tuotteeseen.” Tästä keinotekoisuudesta johtuen tuotiinkin esiin, että sloganin olisi voinut yhdistää mihin tahansa tuotteeseen. ”Mainostoimisto on päättänyt että Otto-lonkeron mainoslause on ”suoraa puhetta” ja ne yrittää kaikinensa iskostaa kuluttajan mieleen että se linkittyisi tohon Ottoon, mutta yhtä hyvin sen Otto-lonkeron lopun tilalla voisi olla mikä tahansa automainos.” Melkein kaikki arvioivat, että tuskin muistaisivat mistä tuotteesta on kyse mainoksen uudelleen nähdessään. Esille tuotiin erityisesti lonkero-brandien sekoittuminen. ”Mulle jäi lähinnä toi lonkero mieleen, mutta en mä tiedä jäikö mulle Otto-lonkero.”

Eräs katsoja toi esiin keinotekoisuuden häiritsevän muutenkin: ”Musta se oli vaan tosi ärsyttävä. Ne ihmiset oli tosi ärsyttäviä ja se meni mun mielestä luokkaansa ”yritetty

liikaa” että siinä ei oo mun mielestä mitään sellaista oivallusta vaan se on vaan sellainen tehty mainos.”

Mainoksen henkilöt herättivät katsojissa paljon tunteita. ”...mua ärsytti se mies suunnattomasti, mutta just siksi musta olikin niin hauskaa kun se tarjoilija sitten sanoi sille sellaisen oivallisen kommentin. Juuri se ituja, se oli niin hyvä. Se sopi siihen mieheen, joka oli tosi kuivan oloinen. Itu itsekin.” Juuri henkilöhahmojen törmäys koettiin ironisella tavalla hauskaksi: ”Mun mielestä tässä oli hauskaa snobi pariskunta, tyly tarjoilija yhteentörmäys.”

Osa koki mainonnan hauskuuden johtuvan siitä, että he näkivät koetilanteessa mainoksen ensimmäistä kertaa: ”Muhun taas tää iski aika lailla. Siinä oli varmaan myös sitä, että mä näin tämän ensi kertaa, eli se oli uusi ja yllättävä.” Ne katsojat, joille juoni oli jäänyt epäselväksi, sanoivat, että mielellään katsoisivat mainoksen toiseen kertaan, jotta ymmärtäisivät sen idean: ”Ja toisaalta kun se oli noin erikoinen niin voi sitten ehkä seuraavalla kerralla katsoa, että mitäs se nyt oikein tarkoitti.” sekä ”Mä voisin katsoa on toisen kerran koska toi meni nyt niin ihan ohi, että mikä tää nyt olikaan, mutta en usko, että sen jälkeen jaksaisin enää katsoa.” Eräs yleisön jäsen kuitenkin koki, että mainos voisi parantua muutaman katselukerran jälkeen: ”Mä luulen, että tää on sellainen mainos, mikä voisi alkaa mua naurattamaan sitten kun mä näen sen muutaman kerran...” Toinenkin toi esille mahdollisen toiston positiivisen vaikutuksen: ”Mutta kyllä siinä voi hyvin monen kerran jälkeen tulla että haluaa matkia mitä siinä on sanottu. Ituja sulle.” Esille tuotiin myös se, että koska mainos on niin lyhyt, niin siitä syystä se ei niin ärsyttäisi, vaikka sen näkisikin useamman kerran.

Toisen kohderyhmän eräs jäsenistä sanoi muistavansa muut saman sarjan mainokset ja pitäneensä Itu-mainosta niistä vähiten hauskana: ”...mä oon nähnyt tän sarjan kaikki mainokset ja tää oli niistä huonoin. Ne muut on paljon hausکمپیا mun mielestä. Tääkin oli ihan ok, mutta ei yhtä hauska kuin ne muut, kun se on huonompi kuin ne sarjan muut mainokset.”

Ensimmäiselle koeryhmälle näytettiin myös seuraava Otto-mainos, joka koettiin paljon edellistä Itu-mainosta hauskemmasiksi.

Mainos 8: Otto Naapurin Tiina

Tervetuloa Ottoville –tienviitan jälkeen kuvassa näytetään sängyllä makailevaa pariskuntaa, jotka ovat vierekkäin peiton alla alasti ja katsojan annetaan ymmärtää, että he ovat juuri lopettaneet seksin harrastamisen. Molemmat huokaisevat äänekkäästi, ja mies kääntyy selälleen makaamaan naisen tuleessa häntä lähemmäksi. He asettuvat mukavasti makaamaan lähekkäin naisen silittäessä miehen naamaa. Nainen kysyy mieheltä: ”Mitä sä ajattelet?”, johon mies vastaa: ”Naapurin Tiinaa.”

Tämän jälkeen tulee kuvaan taas sama lonkerotaulu ja miehen käsi, joka ikään kuin iskeentyy pöytään. Taulussa lukee ”Sano mitä ajattelet ja taustalta tuleva miesääni sanoo: ”Otto, suora lonkero.”

Analyysi:

Kuten muissakin Otto-mainoksissa, tässäkin mainoksessa on käytetty.

hyväkseen kognitiivista prosessointia ja koomista loppuhuipennusta. Kuluttajan pitääkin prosessoida mainosta tajutakseen mainoksen juonen ja lopussa tulevan ”sano mitä ajattelet” sekä ”Otto – suora lonkero” yhteyden. Henkilöhahmojen kommenttien kautta mainoksessa on käytetty yhteensopimattomuutta ja ironiaa huumorin luomiskeinona ja tunteisiin koetetaan vedota seksuaalisuuden sekä hahmojen arkipäiväisyyden kautta.

Kaikki kohderyhmän jäsenet pitivät mainosta hauskana ja katsojat toivatkin esiin mainoksen hahmojen kommenttien yhteensopimattomuuden odotuksiin verrattuna: ”Mä en ole ennen tätä mainosta nähnyt ja kyllä se heti nauratti. Se oli lyhyt ja ytimekäs mainos ja nauratti. Se oli niin suorapuheinen ja sanoi sellaista, mikä ei siihen tilanteeseen oikeasti sopisi.” Juuri mainoksen yllättävyydestä pidettiin: ”...se vastaus on niin sellainen, että sitä ei voisi missään tilanteessa odottaa ja se äänensävy millä se tulee se naapurin Tiinaa, niin se sopi ihan loistavasti tähän. Kun siihen ituja-mainokseen vertaa, niin tässä se jotenkin toimi paremmin se yllättävyys, ja tässä ei tullut sitä ärsyttävyyttä-astetta, mikä siinä tuli aluksi. Ei oikeastaan ehdi edes tajuta kun se jo tulee. Tää on tosi lyhyt mainos. Musta se oli hauska.”

Mainoksen tunnuslause pystyttiin myös paremmin yhdistämään mainoksen ideaan: ”Tässä oli mun mielestä paremmin tuotu se ajatus suorasta puheesta kuin siinä ituja

jutussa...” ja ”Just ihan hauska, nauratti ja oli hyvä että se tuli heti se pullo siihen, sillä jos olisi mennyt pidempään niin se yhdistyi nyt niin hyvin siihen suorapuheisuuteen.”

Vaikka ”sano mitä ajattelet” ja ”suoraa puhetta -tunnuslauseet yhdistettiin paremmin nyt mainoksen ideaan, kokivat katsojat yhteyden Otto-lonkeroon edelleen puuttuvan: ”Toisaalta en mä tiedä tuleeko mulle sitten taas toisaalta siitä ”suoraa puhetta” lauseesta sitä merkkiä mieleen. Mulle tulee kyllä se suoraa puhetta, mutta mikäs lonkero se nyt sitten olikaan.” Katsojille tuli edelleen vain lonkero mieleen, ja he kokivat brandien menevän sekaisin: ”Mullekin tulee vain lonkero mieleen tosta Oton mainoksesta mieleen.” ... ”Menee vähän sekaisin mikä on Otto ja mikä on Kurko.” ... ”Kun toi nimi ei muuten oikein assosioidu mihinkään juomaan oikeastaan.”

6.3.2.2. Kurko-lonkeromainokset

Samoin kuin edelliset Otto-lonkeromainokset on toteutettu sarjana, kuuluvat myös seuraavat Kurko -lonkeromainokset samaan ryhmään. Mainosten idea pohjautuu samoihin sanaleikkeihin ja kaikissa mainoksissa esiintyvät samat hahmot. Niinpä analysoin nekin yhdessä. Kohderyhmälle näytettiin Kurko -mainoksista ensimmäinen Älytöntä-mainos, joten haastattelujen analysointi keskittyy siihen.

Mainos 9: Kurko – Älytöntä

Olohuoneessa on kaksi miestä, joista toinen nukkuu sohvalla. Mainos alkaa sillä kun taustalta kuuluu kukon kiekunaa ja toinen mies sanoo toiselle nukkuvalla ”Huomenta.” Sovhalla oleva mies herää ja kysyy kaveriltaan: ”No, mites treffit meni?”. Samalla näytetään kun hänen kainalostaan löytyy kaksi lonkeropulloa, joista hän ojentaa toisen toiselle miehelle. Mies vastaa: ”Napakymppi. Mä taidan olla rakastunut.” Sovhalla nukkunut mies näyttää hieman pettyneelle ja sanoo ”Ai”, johon toinen jatkaa ”aika älytöntä” jonka jälkeen ensimmäinen jatkaa ”kuinka älytöntä?”. Samalla miesten takana olevasta ikkunasta lentää ikkunan läpi teräsmies. Miehet eivät reagoi asiaan mitenkään. Teräsmies, joka tässä vaiheessa osoittautuu lihavaksi hassun näköiseksi mieheksi teräsmiesasussa, nousee sohvan takaa ja juoksee sohvan ympäri kunnes hyppää pää edellä toisen ikkunan kautta ulos. Miehet istuskelevat edelleen normaalisti sohvalla, kunnes toinen heistä sanoo ”aika kurkoa” ja toinen vastaa ”sitä se on.” Tämän jälkeen

mainoksen tunnusmusiikki alkaa soida ja kuvan reunaan tulee Kurko-lonkeropullo ja teksti ”Long Drink of Finland” ja taustalla oleva ääni sanoo ”Uusi, aika kurko lonkero.”

Mainos 10: Kurko – Hanurista

Mainos alkaa, kun mies istuu hikinauha päässään olohuoneen sohvalla ja juo mehua. Toinen mies saapuu paikalle kaksi lonkeroa kädessään, ja naureskellen kysyy ”No, mitä täällä tapahtuu?”. Sovhalla istuva mies ottaa päästään pois hikinauhan ja vastaa: ”No, mä olin salille”. Johon toinen taas vastaa: ”Jaha, kuinka meni?” ja samalla ojentaa toisen lonkeropulloistaan urheilulle miehelle. Mies vastaa ”Se oli todella hanurista”, ja toinen taas kysyy ”Kuinka hanurista?” Heti tämän jälkeen seinän läpi tulee rytinällä vanhoja miehiä, jotka soittavat hanuria ja he kulkevat huoneen poikki. Miehet sohvalla eivät reagoi asiaan mitenkään. Kun hanuria soittaneet miehet ovat menneet, paikalle myöhemmin saapunut mies kommentoi ”Erittäin Kurkoa” ja urheilut mies toteaa ”totta”. Tämän jälkeen miehet jäävät sohvalla rauhassa juomaan lonkeroitaan kun mainoksen tunnusmusiikki alkaa soida ja kuvan reunaan tulee Kurko-lonkeropullo ja teksti ”Long Drink of Finland”. Samalla miesääni taustalla sanoo ”Uusi erittäin Kurko lonkero”.

Mainos 11: Kurko Sikana

Mainos alkaa kun toinen miehistä istuu olohuoneen sohvalla ja toinen saapuu paikalle kaksi lonkeropulloa kädessään. Paikalla saapunut mies istuu alas ja sanoo ”Äijä, tänään on ne kekkerit”, johon sohvalla istunut mies vastaa innostuneesti ottaen toisen lonkeron ”Mä tiedän, ja mä odotan niitä aivan sikana”. Toinen miehistä kysyy ”Ai jaa, kuinka sikana?” Samalla olohuoneen seinän läpi tulee monta sikaa kävelemään keskelle olohuonetta. Jälkimmäinen mies katsoo sikojen tuloa ja sen jälkeen toteaa rauhallisesti ”hämmäntävän Kurkoa”. Toinen mies vain tutkii lonkeropulloa ja tuntuu maisteleavan sen makua suussaan ja toteaa ”mä tiedän”. Tämän jälkeen tunnusmusiikki alkaa taas soida ja kuvaruutuun tulee taas Kurko-lonkeropullo sekä teksti ”Long Drink of Finland”. Samalla miesääni taustalla sanoo ”Uusi hämmäntävän Kurko lonkero”.

Kurko 12: Kurko Syvältä

Toinen miehistä istuu päätänsä nojaten tylsistyneen näköisenä olohuoneen sohvalla kun toinen kiipeää sohvalle syli täynnä lonkeroita syöden samalla. Sohvalle tullut mies taputtaa ja ravistelee jo istunutta miestä ja kysyy ”No, mikä mättää? Ootsä itkenyt?”. Tylsistyneen näköinen mies ravistelee toisen miehen pois ja vastaa ”Tylsä”, mutta ottaa lonkeropullon vastaan. Tylsistyneen näköinen mies jatkaa ”tää päivä on todella syvältä”, johon toinen vastaa ”Ai, kuinka syvältä?”. Tämän jälkeen olohuoneen lattian läpi porautuu kolme kiinalaisen näköistä miestä, jotka näyttävät sille kuin he olisivat kaivaneet tiensä läpi Kiinasta saakka. Kiinalaisen näköiset miehet huutavat onnessaan ja halaavat toisiaan. Sohvalla istuvat miehet sen sijaan istuvat rauhallisesti edelleen ja jälkimmäinen mies toteaa ”harvinaisen Kurkoa”. Tämän jälkeen kuvaruutuun tulee taas Kurko-lonkeropullo sekä teksti ”Long Drink of Finland”. Samalla miesääni taustalla sanoo ”Uusi harvinaisen Kurko lonkero”.

Analyysi mainoksista 9-12:

Mainos käyttää keinonaan kognitiivisen prosessoinnin ristiriitaisuutta ja odottamattomuutta. Mainoksen tapahtumat ja elementit ovat liioiteltuja ja täysin mahdottomia, mutta sen lisäksi myös miesten reaktiot kyseisessä tilanteessa ovat odottamattomia, minkä on tarkoitus hauskuttaa katsojaa. Mainoksen mahdottomat elementit antavat mainokselle leikkisän tunnelman. Prosessoimalla mainosta katsojan pitää pystyä yhdistämään mainoksen sanaleikki eli miesten kommenttien ja eri tapahtumien välinen yhteys. Hahmot ovat Koffin mainosten miesten tyyliin hyvin tavanomaisia ja jopa junttimaisia. Mainos vetoaakin myös tunteisiin hahmojen ja keskusteltavan tilanteen arkipäiväisyyden kautta.

Älytöntä-mainos jakoi kohdeyleisön puoliksi, sillä noin puolet piti mainosta ärsyttävänä ja puolet hauskana. Eräs katsoja puhui hyvin voimakkaasti ärsyttävyyden puolesta: ”Musta se oli ärsyttävä. ...toi vielä alkoi hyvin ja olin silleen, että tästä voi tulla ihan hauska koska tässä oli haettu sellaista stereotypiaa. Mutta sitten mä olin silleen, että nyt multa meni kyllä jotain ohi ja sitten mua alkoi vaan ärsyttää se kaveri kun sieltä tuli syöksyen, tulee savua ja rämisee. Mitään ei tapahdu ja musta ei yhtään hauska vaan rikkoa paikkoja ja sotkea. Hirveä siivoaminen (naurua...). Ei en pidä.”

Muutama muu puolestaan mainitsi, ettei ymmärtänyt mainoksen ideaa ja tunnuslausetta, joka kuitenkin toimii osittain mainoksen sanaleikkinä. ”Mä en tajuu niitä. Mä en tajua mikä siinä on kurkoa. Ja mä en tykkää, että siellä on joku lihava äijä, supermantouhua.” Myös toiselle kohderyhmän jäsenelle oli vaikea ymmärtää Teräsmiehen merkitystä: ”Mä en kanssa tajunnut mikä siinä oli hauskaa tai miksi se sinne lensi. Ei mua sitten naurattanut kun ei ollut mitään mikä olisi iskenyt.”

Erityisesti käsitettä ”kurkoa” ja tuotteen nimeä ei oikein osattu yhdistää: ”Se on kurko ei mulle ihan täysin mulle avautunut.” ja ”En mäkään oikein ymmärrä, että miten toi mainos siihen tuotteeseen liittyy, mutta tilanteena ihan hauska kun sieltä tulee kaljamahainen teräsmies ja kun se huitelee siellä sisällä niin nää kaverit taas keskittyä johonkin ihan muuhun.”

Katsojat, jotka olivat osanneet yhdistää miesten älytöntä kommentin sitä seuranneeseen tapahtumaan eli sisään syöksyvään supermieheen, pitivät puolestaan mainosta hauskana. ”Mun mielestä eikö se sanonut juuri että, aika älytöntä, ja kuinka älytöntä? ja sitten kuvattiin että...” ...”Niin älytöntä, että tulee setä seinästä läpi. Ja paksu.” ...”Niin se vasta siinä olikin älytöntä. Mun mielestä se oli hauskuus mittarilla ihan hauska.”

Mainoksen yllättävyyttä myös keuhuttiin: ”Se oli vähän yllättävä kuitenkin kun sieltä lensi joku äijä sisään ja siinä on semmoista yllättävyyden hauskuutta.” Eräs katsoja kehui mainoksen täydellistä järjettömyyttä hauskaksi: ”...juuri sellainen totaalinen yllättävyys ja sekopäisyys. ...se oli totaalisen irrationaalinen ja poissa tässä todellisuudesta.”

Juuri mainosten yhteensopimattomia tapahtumia ja odottamattomuutta pidettiin hauskana: ”Niissä aina tapahtuu jotain eriskummallista, josta ihminen voisi hätkähtyä tai edes kiinnittää huomiota. Nää on silleen rennosti, istuu jossain sohvalla ja toteaa vaan, että aika kurko juttu. Se on hauskaa.”

Lisäksi mainoksen mukavaa tunnelmaa keuhuttiin: ”Siinä oli paljon hyvääkin, hyvä fiilis ja kivat värit ja se ei ollut arkista vaikka siinä olikin aika kamalat soivat.... Ihan leppoisa mainos, jäi ihan hyvä mieli.” Lisäksi mainoksen musiikki on jäänyt monelle

mieleen: ”Mun piti sanoa ylipäänsä Kurko-lonkeron mainoksista, on se, että se musiikki on ihan älyttömän hyvä.”

Yli puolet kohdeyleisöstä muisti nähneensä mainossarjan muutkin mainokset ja moni heistä analysoikin mainosta osana kokonaisuutta. ”...mun mielestä tätä niin kuin noita muitakin pitää arvioida sarjana... Tää sarja oli silloin kun se tuli ihan älyttömän hyvä. Se oli tosi hauska tolla omalla tavallaan.” Eräs kohderyhmän jäsenistä huomauttikin, että vasta koko sarjan nähtyään avautuu mainosten idea ja ne muuttuvat hauskoiksi: ”Kun se on vaan palanen siitä kokonaisuudesta. Että kun näki sen ekan, niin oli silleen häh? ja kun näki sen toisen niin oli silleen että ”ai jaa” ja kun näki sen kolmannen, niin se teki siitä sellaisen kokonaisuuden. Silloin se on hauska.” Toinen katsojista kehuu idean hyvää toistettavuutta: ”Mä oon varmaan nähnyt kaikki tästä sarjasta ja mä tykkään tästä nimenomaan sarjana tosi paljon. Se perusidea on pystytty vain hyvin toistamaan.”

Vaikka Kurko-mainoksissa tuodaan itse tuotteenkin nimi esiin ja sitä kautta se assosioituu paremmin tuotteeseen, sekoittuvat mainokset silti usein kohdeyleisön mielestä Otto-lonkeron mainoksiin. ”No kun sen lonkeron nimi on Kurko, niin kyllähän sen siinä mielessä yhdistää aika suoraan. Se mikä on aika hämäävää, on se että kun mä muistin, että Otto-lonkeron mainokset on tätä samaa sarjaa, kun en mä muistanut että on olemassa myös Kurko-lonkeroa. Lonkero kuin lonkero.” Katsojat totesivat molempien mainosten toteutusten olevan kohtalaisen lähellä toisiaan: ”...samanlaista tylyä komiikkaa. Jotenkin vähän saman oloisia mainoksia.”

Mainos 13: Kurko Pullo

Mainoksen alussa näytetään suomalaista maaseutua, jossa lehmä ammuu taustalla ja nainen on kiskomassa perunoita perunapellolla. Vieressä menee kuitenkin maantie, jota pitkin lähestyy auto. Samalla nainen saa perunansa vedettyä maasta ylös, mutta perunoiden sijaan onkin hänen yllätyksekseen Kurko-lonkeropulloja. Naisen ohi ajaa auto, ja mainoksen tunnusmusiikki lähtee soimaan. Nainen katsoo autoa ja tämän jälkeen hymyilee merkitsevästi ymmärtäen mistä pullo johtuvat. Seuraavassa kohtauksessa näytetään kun auto ajaa eteenpäin ja kaksi miestä on auton kyydissä. Heistä toinen laulaa tunnusmusiikin mukana mikrofoniin, jonka kaiuttimet on kiinnitetty auton katolle. Miehet heiluvat hyväntuulisesti musiikin tahdissa. Tämän

jälkeen auto ajaa sillan yli, jolla on miehiä kalastamassa. Autossa laulanut mies katsoo sillan jälkeen taakseen ja huomaa, että miehet saivatkin kalasaaliiksi lonkeropullot. Miehet hymyilevät ja katsovat autoon päin sekä nyökkäävät kiitoksen merkiksi. Auto jatkaa matkaansa ja autossa olevia miehiä näytetään taas liikkuvan musiikin tahtiin samalla kun he syövät donitseja. Seuraavassa kohtauksessa miehet istuvatkin jo illalla laiturin nokassa, jonne he ovat tuoneet mukanaan sohvan, grillin sekä kaiuttimet, joista soi edelleen sama musiikki. Kohta veden pinta alkaakin jo poreilla ja sieltä nousee esiin sukelluspukuinen mies, joka ottaa happiletkun pois naamaltaan. Sukeltajan kääntyessä selviääkin, että happipullon tilalla hänen selässään onkin iso kokoinen Kurko-lonkeropullo. Miehet laiturilla katsovat rauhallisesti sukeltajaa ja toinen heistä toteaa ”suhteellisen Kurkoa”, johon toinen vastaa ”näin on näppylät”. Tämän jälkeen kuvaruutuun tulee Kurko-lonkeropullo, joka on maultaan verigreppi sekä teksti ”Long Drink of Finland”. Samalla miesääni taustalla sanoo ”Uusi suhteellisen Kurko verigreippi”.

Mainos 14: Kurko Intomieliset

Mainos alkaa kun kuvassa näkyy pienimuotoiset lavatanssit. Muutama ihminen on tanssimassa, mutta suurin osa ihmisistä seisoskelee lavan lähistöllä. Taustalla soi suomalainen iskelmämusiikki ja esittäjinä on ”Intomieliset” eli keski-ikäisiä miehiä, jotka esiintyvät hyvin innottomasti. Itse laulaja laulaa ja seisoo kädet lanteilla kravatti kaulassa. Paikalla saapuu kuitenkin kovalla metelillä auto, jonka katolle on sidottu sohva sekä kaiuttimet, joista soi Kurko-mainosten tunnusmusiikki. Miehet astuvat ulos autosta ja poppi soi kovaa. Intomielisten solisti näyttää aluksi ihmettelevän, mutta äkkiä lähtee mukaan innolla laulamaan tunnusmusiikkia. Bändi suorastaan riehaantuu, samoin kuin tanssikansa. Kaikki hyppivät ja pomppivat musiikin tahdissa, samalla kun paikalle saapuneet nuoret miehet kantavat sohvansa vähän matkan päästä lavasta. He istahtavat katselemaan menoa ja juomaan lonkeroa. Seuraavaksi bändin rumpalia näytetään istumassa rumpujensa edessä hölmistyneen näköisenä kravatti pään ympärille kiedottuna ja bändi soittaa riehakkaasti. Solisti jopa repäisee paitansa auki ja samalla näytetään kauempaa koko lavaa, jonka takana räjähtää suuri tulimeri. Nuoret miehet sen sijaan istuvat rauhassa sohvallaan ja katselevat tapahtumia. Toinen heistä toteaa ”kiitettävän Kurkoa”, johon toinen vastaa ”kieltämättä”. Tämän jälkeen kuvaruutuun

tulee Kurko-lonkeropullo, joka on maultaan metsämarja sekä teksti "Long Drink of Finland". Samalla miesääni taustalla sanoo "Kiitettävän Kurko metsämarja".

Mainos 15: Kurko Kurkobic

Mainoksen alussa näytetään kuvaa kalliosta, jolla on neljä sohvaa. Taustalla näkyy 70-luvulla rakennetun näköisiä betonisia kerrostaloja. Kuvakulma siirtyy lähelle näyttäen jokaisella sohvalla istuvan mies. Yksi heistä laittaa musiikin soimaa ja miehet alkavat tehdä jumppaliikkeitä sohvalla istuen Kurko-mainoksissa käytetyn musiikin tahdissa. Miehet jumppaavat ja yksi heistä sanoo "Vielä liikkuu pojat". Musiikin sanoissa tulee sanat "haba haba..." ja samalla näytetään kun yksi mies treenaa hauislihaksiaan niitä pumpaten, tosin täysin ilman painoja. Sitten miehet ottavat lonkeropullot käteensä ja jatkavat jumppaamista niitä painoina käyttäen. Hetken kuluttua kuvakulma siirtyy taas hieman kauemmaksi ja ruutuun tulee teksti "Kaksi Kevyen Kurkoa uutuutta." Lisäksi ruudussa näkyvät uudet Kurko-lonkeropullot sekä mittanauha joka on kiedottu niiden ympärille. Hetkeä myöhemmin ruutuun tulee vielä sininen varoituskolmio, joka vilkkuu. Varoituskolmiossa lukee "Varoitus, vain 30 kcal/dl".

Analyysi mainoksista 13-15:

Näissäkin Kurko-mainoksissa on käytetty samoja miehiä hahmoina ja sitä kautta vedottu tunteissa arkipäiväisyyteen. Mainokset ovat pidempiä kuin aiemmat Kurko-mainokset eikä niissä ole käytetty sanaleikkejä juonen luomiseksi. Sen sijaan mainoksien tapahtumat ovat aiempien tavoin odottamattomia ja osin mahdottomiakin. Intomielisten kohdalla tunnelmien täysi muuttuminen on odotusten kanssa yhteensopimatonta, Pullot-mainoksen kohdalla täysin odottamatonta (ja mahdotonta) on jonkun asian korvaaminen lonkeropullolla ja kurkobicissä on yllätyksellistä miesten jumppaaminen ulkona lonkeropullojen avulla. Kaikki tilanteet ovat liioiteltuja ja sanaleikkinä toimii Kurkoon liitettävät mielikuvat sanan merkityksestä.

6.3.3. Siiderimainokset

6.3.3.1. Upcider -siiderimainokset

Mainos 16: Upcider – voishan sitä mököttääkin.

Mainos alkaa musiikin soidessa taustalla kun trukki hurjastelee ja sen kyydissä on kaksi nuorta miestä, joilla näyttää olevan hauskaa hurjastellessa. Toinen miehistä ohjaa trukkia vähän vinoon ja ajaa ison pahvilaatikkoläjän päälle niin, että toinen jopa tippuu kyydistä laatikoiden päälle. Ilmeisesti liikkeen omistaja, erittäin vihainen keski-ikäinen mies, pui heille nyrkkiään ja huutaa. Mies ilmeisesti antaa pojille potkut ja heittää muutaman setelin raivostuksissaan maahan miehille palkaksi. Poikia tämä näyttää vain huvittavan ja he ottavat rahat. Keski-ikäisen miehen näyttäessä ovea, he poistuvat paikalta. Seuraavaksi pojat kulkevat kadulla ja yrittävät liftata auton kyytiin, kun auto ajaa ihan jalkakäytävän vierestä ja loiskuttaa siinä olleet vedet poikien päälle kastellen heidät täysin. Pojat kuitenkin nousevat iloisesti saman auton kyytiin, joka heittää heidät jonnekin. Seuraavassa kohtauksessa kadulla poikia alkavat kuitenkin jahdata kaksi hyvin vihaista koiraa, joita pojat lähtevät juoksemaan pakoon. Pojat tulevat umpikujaan, jonka päässä on verkkoaita, jota he lähtevät kiipeämään ylös. Toinen koirista saa toisen pojan housun puntista kiinni ja samalla poikiin iskee salama vieressä olevan sähköpistokkeen kautta. Koirat juoksevat pakoon, mutta poikia vain naurattaa mille he näyttävät saatuaan muutaman sekunnin kestäneen sähköiskun jälkeen, kun heillä on naamat vähän mustat ja hiukset pystyssä. Seuraavaksi pojat kulkevat kadulla, kun heidän ohitse kulkee nuori mies kantaen televisiota. Pojat saapuvat ilmeisesti kotiinsa ja huomaavat asunnon sekasorrosta tuleensa ryöstetyiksi. Tässä vaiheessa musiikki lakkaa hetkeksi soimasta taustalta. Pojat kävelevät kohti jääkaappia ja musiikki alkaa taas soida poikien avatessa jääkaapin oven. Jääkaapista löytyy valon lisäksi kaksi Upcider – siideripulloa, jotka leijuvat ilmassa. Pojat huokaisevat helpotuksesta ja tämän jälkeen poikien näytetään juovan taas iloisissa tunnelmissa siideriä jääkaappiinsa nojaten ja ruutuun tulee teksti ”Voishan sitä mököttääkin” ja Upcider-pullon korkki.

Analyysi:

Mainos toimii hyvin samalla idealla kuin ensimmäiseksi kuvattu Koffin Pick Up -mainos. Mainos käyttää hyväkseen kognitiivisen prosessoinnin yhteensopimattomuutta, sekä odottamattomia käänteitä, koska pojat eivät lannistu mistään vastaantulevista hankaluuksista ja heillä on hauskaa läpi mainoksen huolimatta näistä vastoinikäymisistä. Sosiaalisuuteen vetoavan prosessoinnin kautta katsojan onkin tarkoitus nauraa poikien epäonnistumisille. Katsojalle luodaan kuitenkin leikkisä tunnelma mainoksen tapahtumien epärealistisuudella. Erityisesti poikien saama monta sekuntia kestävä sähköisku, jossa näytetään hyvinkin yksityiskohtaisesti miten sähkö kulkee poikien ruumiin läpi, ei ole mahdollinen tosielämässä. Tapahtumalle annetaan leikkisä tunnelma, kun pojat sähköiskun jälkeen vain nauravat toistensa ulkonäölle. Kepeää tunnelmaa luo myös koko ajan taustalla pyörivä musiikki. Tunnelma mainoksessa muuttuu hetkeksi kun asunnon ryöstö harmittaa miehiä ja muutos on saatu aikaiseksi hetkellisellä musiikin hiljenemisellä. Mainoksen loppukevennys ja viimeinen odottamaton käänne tulee, kun pojat ovat onnellisia siitä, että vaikka heidät on ryöstetty, niin jääkaappiin oli kuitenkin jätetty siiderit. Tällä vielä vedotaan katsojan tunteisiin onnettomuuden välttämisen kautta. Poikien ryöstö luo myös tiettyä humoristista ironiaa. Mainoksen loppulause -"Voishan sitä mököttääkin" viimeistään avaa mainoksen idean katsojalle, ja samalla toimii mainoksen sanaleikkinä.

Suurin osa kohderyhmästä ei pitänyt mainosta mitenkään erityisen hauskana. Monen mielestä mainos oli liian pitkä ja sekava, eivätkä tapahtuneet mitenkään erityisesti naurattaneet heitä. "Se ei vaan ollut yhtään hauska. Tylsä. Se ei varmaan olisi voinut enempää toistaa itseänsä." ja "...mun mielestä tää oli aika tylsä. Tai mä en pysty näkemään mitään erityisen hauskaa siinä, että ihmiset koheltaa koko ajan. Se oli mitäänsanomaton."

Osa sanoikin mainoksen alun olleen kiinnostava, mutta mainoksen venyessä oli mielenkiinto loppunut kesken: "Se alku oli mun mielestä hauska, siinä oli se hauska musiikki ja se sai heti hyvälle mielelle ja sitten ne ihmiset oli sellaisia hauskoja. Se oli valoisa ja värikäs. Siinä vaiheessa sitten kun ne meni siihen autoon, niin tipuin ihan kärryiltä, että miksi ne meni tonne autoon ja miksi se vie ne jonnekin ja sit se menee jo

ihan sekavaksi. Siinä tapahtuu liikaa.” ja ”Siinä saatiin sellainen hyvä draivi aikaan, mutta se jotenkin meni liian sekavaksi tai siinä oli liikaa tavaraa.”

Moni mainitsi mainoksen toteutuksen olleen hyvin lähellä ensimmäistä Koffin Unlucky Journey –mainosta. Katsojat kokivat, että Koffin mainos oli kuitenkin ollut hillitympi tapahtumiensa puolesta ja tämä oli taas huomattavasti rajummin toteutettu. ”...tässä se oli vedetty niin överiksi, että mua ei sitten samalla lailla ärsyttänyt, että niille kävi huonosti... vähän niin kuin jonkun mykkäfilmin tyyppisesti, että oho kävipäs hullusti. Se ei sitten jostain syystä niin ärsyttänyt.” Toinen katsoja taas koki asiat aivan päinvastoin. Hänen mielestään tämän mainoksen tapahtumat olivat liian rankkoja ja negatiivisia: ”Koffin vastoinkäymiset oli sellaisia pieniä ikäviä... mutta tossa on ne kaikki sellaisia negatiivisia: potkut, vaatteet pilalle, koira jahtaa, sähköisku, ryöstö...”

Yksi katsoja puolestaan sanoi, että hänestä oli hauska katsoa miten mainoksen henkilöille tapahtui koko ajan jotain kauheaa, kun kuitenkin hän tiesi, ettei hahmoihin oikeasti sattunut, kun he jatkoivat matkaansa muina miehinä. Toinen kohderyhmän jäsen puolestaan sanoi pitäneensä tarinan kerronnasta ja jääneensä odottamaan mielenkiinnolla millainen olisi seuraava kommellus.

Osa katsojista koki mainoksen hauskaksi sen lopussa tulevan sloganin vuoksi. ”Mä oon tykännyt tosta Upciderin ”voishan sitä mököttääkin” sloganista. Kun olen itse sellainen peruspessimisti, niin siinä voisi olla vähän mullekin oppimista, että jos ei mene ihan hyvin, niin sitten voisi joskus ajatella, että ehkä se ei ollut niin paha juttu ja voishan sitä mököttääkin, mutta miksen tekisi jotain muuta.” Toinen katsojista korosti, että aluksi oli pitänyt mainosta hyvin ärsyttävänä, mutta slogan oli kolahtanut häneen: ”...kun tää alkoi niin mä olin ihan ”plaah...” että tässä ei oo mitään hauskaa, nimenomaan koheltamista. Meni hirveätä vauhtia häsäämistä. Ja sitten mua alkoi erityisesti ne koirat... että hei haloo... juokseeko tuolla jotkut koirat kulman takaa... mutta siinä lopussa sitten se ”voishan sitä mököttääkin”. Mua alkoi vaan naurattaa se slogan. Se oli oikeastaan se hauskuus se ihan loppu. Sen alun perusteella mä olisin varmaan antanut sen nollan. Mutta sitten mua alkoi vaan niin naurattaa.” Toinenkin katsoja sanoi iskulauseen poistaneen mainoksen ensimmäiseksi aiheuttamaa ärsytystä: ”...jos ne olisi jättänyt sen iskulauseen siitä pois, niin se olisi ollut aika ärsyttävä mainos. Se iskulause

perusteli sitä aikaisempaa ärsyttävyyttä. En mä tiedä onko se hyvä tapa mainostaa, että ensin ärsyttää ja sen jälkeen päästä pois tuskasta tavallaan.”

Vaikka muutama koki mainoksen musiikin piristäväksi ja hyvää tunnelmaa tuovaksi, herätti se myös päinvastaisia tunteita: ”Mua on alkanut jo ärsyttämään toi melodia kun mä oon kuullut ton mainoksen ennenkin. Sellainen turhan tekopirteä.” Toinen katsoja puolestaan koki sloganin pelastavaksi tekijäksi musiikin osalta: ”...aluksi se musiikki alkoi ärsyttämään. Musta se oli hirveän ärsyttävä, että ei tässä oo mitään, mutta sitten kun tuli se ”voishan sitä mököttääkin”, niin sitten mä tajusin sen musiikin yhteyden.”

Osaa jäi kuitenkin hämäämään mainoksen toteutuksen lopetus ja idea. Jos siideri oli parasta maailmassa, niin miksi sitä ei sitten oltu varastettu: ”Siinä lopussa kun ne tuli sinne kotiin ja jos ne ei ollutkaan vienyt niitä siidereitä, niin jos se siideri on se hienoin juttu tässä maailmassa, niin miksi ne ei ollut vienyt niitä. Se jäi hämäämään.” Toinen kohderyhmän jäsenistä oli kiinnittänyt samaan asiaan huomiota, ja pohtinut oliko siiderin maussa jopa varkaiden mielestä jotain vikaa: ”...onko se siideri niin hirveän makuista ettei kukaan halunnut niitä pölviä.”

Tämänkin mainoksen kohdalla osalla oli vaikeuksia liittää mainoksen juoni siideriin ja siihen mitä brandia mainostettiin. ”mä olin nähnyt tän mainoksen aikaisemmin, mutta mä en pystynyt kuollaksenikaan muistamaan sitä mainosta. Että vasta siinä vaiheessa kun ne avasi sen jääkaapin oven niin mä tajusin, että siideriä.” Toinen katsoja oli puolestaan luullut muistavansa brandin oikein ”...mä ajattelin, että tää on Golden Capin perry. Ja sitten kun äsken sanoitte, että tää on Upcider, niin mä ajattelin, että no niin...”

Mainos 17: Upcider- tarjoilija

Mainos alkaa musiikilla ja sillä kun tarjoilija avaa kaksi Upcider-siideripulloa ja ne kaadetaan lasihin jäiden kera. Kuvassa näkyy selvästi lasi, jossa lukee isolla Hartwall Upcider. Tämän jälkeen tarjoilija lähtee kuljettamaan tarjotinta, jolla lasit ovat. Tarjoilija nousee ensin pöydälle ja hänen näytetään ikään kuin liihottelevan pöytien päällä. Tämän jälkeen näytetään hänen jalkojaan, jotka tosiaan leijuvat maan yläpuolella ja tarjoilija liikkuu läpi ravintolan. Asiakkaat hieman vilkaisevat tarjoilijaa kun tämä liihottelee ja tekee hymyillen jopa piruetin tarjottimen kanssa. Tämän jälkeen tarjoilija

ikään kuin ”laskeutuu maahan”, hymyilee ja korjaa solmiotaan. Kuitenkin yhtäkkiä tulee ikään kuin joku voima, joka laittaisi tarjoilijan uudelleen liikkeelle, mutta tarjoilija kaatuukin ja tarjotin jatkaa yksinään leijailua kohti pöytää, jonka päälle se jää ilmaan leijumaan. Iloisen näköiset nuoret ihmiset ottavat siiderinsä tarjottimelta ja kuvassa näkyy tarjotin, jossa lukee ”Astetta enemmän nostetta”. Tarjotin pyörii kerran ympäri ja siihen tulee uusi teksti ”Hartwall Upcider”.

Analyysi:

Tämäkin mainos perustuu kognitiiviseen prosessointiin ja mainoksen huumorin luomiseksi on käytetty yhteensopimattomuutta odotusten välillä, sillä ihmiset eivät voi leijua ilmassa. Mainoksen tapahtumat ovat itsessään liioiteltuja ja täysin epärealistisia. Mainoksen lopussa tuleva Upciderin slogan ”Astetta enemmän nostetta” toimii sanaleikkinä ja selittää mainoksen ideaa. Slogan on todennäköisesti yritetty liittää tuotteen nimeen tuotteen ensimmäisen tavun avulla (up=ylös).

Mainos on osa mainossarjaa, missä ihmiset leijailevat ja niissä tuodaan esille ”astetta enemmän nostetta” –slogania. Tähän mainossarjaan tuli yleisesti liittyen kommentteja, jotka esitetään seuraavan mainoksen analyysin yhteydessä.

Mainos 18: Upcider – Party Light Perry

Mainos alkaa, kun näytetään kun illan suussa kadulla pyörä tulee lähemmäksi kameraa. Pyörällä pyöräilee nuori nainen, joka saapuu erään talon eteen. Talon yhdessä ikkunassa palaa valot ja siellä näkyy olevan ihmisiä juhlimassa. Nainen pysäköi pyöränsä ja painaa summeria kohdasta Kuivakoski. Kun kukaan ei tule avaamaan ovea, painaa nainen summeria uudelleen. Kun vielääkään ovea ei avata, katsoo nainen kohti parveketta missä näkyy juhlivia ihmisiä. Nainen käy vielä kiskomassa ovea ja näyttää pohtivan mitenköhän pääsisi sisään kunnes hän hymyilee ja ilmeestä voidaan tulkita hänen keksineen ratkaisun. Seuraavassa kohtauksessa näytetään kun naisen pää ilmestyy parvekkeelle naisen kiivetessä sinne. Tämän jälkeen näytetään taas taloa ulkoapäin. Talon seinälle on koottu Upcider- siiderilaatikoista portaiden tyyppinen rakennelma, jota pitkin nainen on kiivennyt parvekkeelle. Ruutuun tulee teksti ”Astetta enemmän

nostetta” ja kuvaan ponnahtaa Upciderin Light Perry –pullo jota näytetään hetken ajan kunnes se ponnahtaa taas ulos ruudusta ja mainos loppuu.

Analyysi:

Mainos käyttää huumorin toteutuskeinona erilaisia kognitiivisen prosessoinnin elementtejä kuten yhteensopimattomuutta odotuksiin nähden, koomista täyskäännöstä ja liioittelua, kun nainen tulee sisään juhliin hyvin epäsovinnaisin keinoin. Mainoksen loppu on hyvin odottamaton, joskin myös melko epätodennäköinen tosielämässä, kun tyttö kiipeää ikkunasta juhliin sisään rakentamansa laatikkorakennelman avulla. Mainoksen lopussa tuleva slogan ”Astetta enemmän nostetta” toimii mainoksen sanaleikkinä ja idean avaajana.

Mainos näytettiin toiselle testiryhmistä, ja kukaan katsojista ei pitänyt mainosta erityisen hauskana, vaikka siinä sanottiinkin olevan ihan hyvä fiilis ja musiikkia kehuttiin. ”Siis eihän siinä mitään hauskaa ollut. Siinä ei oikeastaan ollut mitään. Se vaan halusi sinne bileisiin ja sitten löysi kauhean kasan jotain kaljakoreja ja kiipesi sinne. Mutta siinä oli kuitenkin ihan hyvä fiilis.”

Mainoksen juonta pidettiin liian mahdottomana ja epäloogisena: ”Ja se mainos on ihan täynnä epäloogisuuksia; miksi joku ei olisi käynyt palauttamassa niitä tyhjiä siiderikoreja se olisi saanut hirveän läjän hilloa, mutta ei... jätetään ne siihen vaikka ihan että joku voisi kiipeillä.” Erään katsojan mielestä mainoksen slogan tuli kuitenkin hyvin esille vaikkei mainos ollutkaan hauska: ”Mustakaan tässä ei ollut yhtään mitään hauskaa. Sen mä voisin lisätä, että kyllä tulee esille se ”astetta enemmän nostetta” noista mainoksista. Mennään niin kuin ylöspäin, se ei vaan ole hauska. Teema tulee kuitenkin esille.”

Sekä tätä että ”Voishan sitä mököttääkin” –mainosta katsottaessa moni katsoja sanoi muistavansa aiemmat Upcider-mainokset, missä mainoksen hahmot ovat leijuneet, ja niitä pidettiin paljon onnistuneempina. ”Musta siinä [Upcider Party Perry Light –mainoksessa] ei ole mitään hirveän hyvää ideaa, mitään hauskuutta. Mä en vaan tykkää siitä. Esimerkiksi verrattuna Upciderin niihin mainoksiin missä se nousi ylös, niin ne oli mun mielestä ihan ok, mutta tässä ei mun mielestä ollut mitään inspiroivaa.” Sen sijaan

aiempaa mainossarjaa kehuettiin: ”Upciderilla oli ... aika nokkela kampanja, mitä ne jatkoi aika pitkään eri mainossarjoilla. Siis tää että ihmiset lähti leijumaan kun ne joi sitä.” ... ”Tunnelma kattoon tyylillä.”

Mainoksen sloganin sanottiin myös tulleen paremmin esille aiemmassa mainossarjassa: ”...edellisissä mainoksissa ne on liidellyt ja niillä on sementtikenkiä että ne jaksaisi kantaa tarjottimia tai koko huone on liidellyt, niin mun mielestä se on hemmetin rankkaa hommaa kiivetä jotain koreja pitkin parvekkeelle, että ei se mun mielestä mitään hirveän nostetta antavaa ole.”

Moni katsoja sanoi, että slogan auttaa muistamaan brandin: ”Että niin kuin Upcider ja ylös ja liitely ja noste.” Kohderyhmän jäsenille heräsi kuitenkin epäily siitä, oliko mielleyhtymä jäänyt aikaisemmista mainoksista. Muutama taas sanoi, että mainoksesta oli mieleen jäänyt siideri, muttei brandi.

6.3.3.2. Golden Cap -siiderimainokset

Mainos 19: Golden Cap – Kuiva mansikka

Mainos alkaa kun nainen katselee ilmeisesti juhlatilan tai hotellin parvelta tai ikkunasta alhaalla seisovaa miestä, jolle tuodaan takki. Saatuaan takkiansa mies lähtee kävelemään pois, kohti baaritiskiä. Naisen näytetään ilmestyvän taas ylhäältä mansikka kädessään. Mies saa lasillisensa kuohuvaa ja jää seisoskelemaan. Samalla näytetään kun nainen tipauttaa mansikkansa alas. Mansikan putoamista näytetään hidastettuna dramaattisen musiikin soidessa taustalla. Samalla mies hieman kääntyy ja aikoo juuri maistaa kuohuvaa juomaansa kun mansikka tippuu lasiin ja miehen juomat lentävät hänen naamalleen. Tämän jälkeen näytetään kun nainen nauraa ylhäällä ja taustalla lukee teksti ”Siinä on häivähdys mansikkaa”. Tämän jälkeen kuvaan tulee Golden Capin uusi siideripullo ja sen lisäksi teksti ”Uusi Dry Strawberry” ja ”Golden Cap”.

Analyyysi:

Mainoksessa käytetään kognitiivisen prosessoinnin ristiriitaisuutta ja yllätyksellisyyttä keinona huumorin luomiseksi sekä lisäksi sosiaalisen näkökulman kautta toisen

epäonnelle nauramista. Kun nainen mainoksen alussa katselee miestä, voi hänen olettaa olevan miehestä kiinnostunut. Kuitenkin naisen heittäessä mansikan miehen lasiin on tapahtuma ristiriidassa tämän aiemman oletuksen kanssa, mutta myös yleisten käytösmallien kanssa. Sekä mies että nainen ovat molemmat juhlapukuihin pukeutuneita ja tällöin ei katsoja osaa olettaa, että nainen käyttäytyisi ”huonosti” tiputtamalla mansikan. Vielä naisen nauru sen jälkeen kun mansikka on loiskauttanut juomat miehen naamalle ovat ristiriidassa sen oletuksen kanssa, että erityisesti juhlatamineissa käyttäydytään hyvin.

Mainos ei käytäkään huumoria yhtä selkeästi vaikutuskeinonaan kuin aiemmat mainokset vaan siihen on kevyesti tuotu esiin myös tuotetietoutta. Mainos mainostaa uutta siideriä, jossa on käytetty mausteena mansikkaa ja mansikan näkyminen mainoksessa kertoo tästä jo ennen kuin mainos on loppunut. Tämän lisäksi lopussa naisen nauraessa teksti ”Siinä on häivähdys mansikkaa” vie katsojaa kohti loppua, jossa käy selville, että Golden Capiltä on tullut uusi siideri.

Mainos 20 – Golden Cap Seireenit

Mies on yksin polvistuneena kauniin metsämaiseman ja puron äärellä. Kuvakulma siirtyy lähemmäksi miestä ja hänen näytetään itkevän lohduttomasti. Samaan aikaan taustalta ilmestyy sumusta kolme valkoisiin pukeutunutta naista, jotka lähestyvät miestä. Taustalla soi uusi musiikki, ”Please sisters sing today, please sorrow go away, and we shall find a way to for you to overcome... Sorrow please go away. We will find ways to stay, sorrows just go away”. Vuorotellen näytetään lähestyviä naisia ja miehen selkää kun hän itkee. Naiset lohduttavat miestä ja samalla näytetään kun puron äärelle on ilmestynyt myös muita hahmoja, jotka ovat samantyyllisiä kuin mies ja kaikki valkoisiin pukeutuneita. Eräs miehistä ottaa hattunsa päästä pois ja laskee päänsä alas surun merkiksi. Naiset auttavat miehen ylös puron ääreltä ja lähtevät taluttamaan häntä. Naisten taluttaessa miestä pois, hän vielä kääntyy katsomaan taakseen itkien. Hahmot taustalla seisovat paikoillaan ja he näyttävät osoittavan kunnioitusta surulle. Yksi naisista on jäänyt siihen, missä mies oli polvistuneena. Hän katsoo puros-
sa olevaa rikkoonut Golden Cap -siideripulloa ja ottaa yhden lasinsiruistaan käteen. Samalla ruutuun tulee teksti ”Aidon siiderin tunnistaa.” Tämän jälkeen taustalle tulee sininen

tausta, jossa näkyy Golden Capin logo ja sen alapuolella vielä uudelleen teksti ”Aidon siiderin tunnistaa”

Analyysi:

Mainoksen alussa katsojalle annetaan vaikutelma, että mies suree jotain elämääkin suurempaa menetystä. Paikalle tulevat seireenit muistuttavat hieman enkeleitä, jotka tulevat auttamaan täysin murtunutta miestä. Taustalla olevat hahmot tuntuvat myös osallistuvan miehen suruun. Mainoksen ristiriitaisuus ja yllätyksellisyys tapahtuu kun katsojalle selviää, että ”todellisen” menetyksen sijaan mies sureekin vain särkynyttä siideripulloa. Mainos käyttääkin huumorin toteutuskeinona juuri elementtien yhteensopimattomuutta sekä koomista täyskäännöstä. Lisäksi mainos vetoaa tunteisiin miehen menetyksen tunteen kautta, ja herättää katsojissa empaattisuuden tunteen ja tuo esiin huolehtimisen sekä kulttuurin jakamat yhteiset arvot.

Kohderyhmän jäsenistä vain yksi piti mainosta hauskana, mutta kukaan muu ei pitänyt sitä lainkaan hauskana. ”Niin, mikä tässä nyt oli hauskaa? Elämä on mennyt pilalle kun pullo oli mennyt rikki ja koko kylä lohduttaa. Mua ei millään tavoin naurata.” Monet katsojista eivät pitäneet siitä, että mainoksessa leikiteltiin surulla: ”Tossa ei ollut mitään hauskaa ja tossahan tulee vaan ihmisille paha mieli kun katsoo, että se itkee siinä joen rannalla kun sen vaimo on hukkunut ja se on jäänyt yksin loppuelämäkseen. Kaikki on huonosti ja sitten paljastuu että sillä on tippunut sinne siideripullo. Ei toimi ollenkaan.” Mainos koettiin olevan tunnelmaltaan surullinen ja haikea. Myös aihe koettiin liian vakavaksi, jotta sillä voitaisiin leikitellä: ”Kaikki se mikä tulee mieleen hautajaisista ja mun mielestä tollaisella asialla ei pitäisi myydä.”

Yksi katsoja kuitenkin kehui mainoksen ideaa oivaltavaksi: ”Sinne se pullo oli hajonnut ja se oli sellainen loppuoivallus, kliimaksi. Se on sellainen ytimekäs kun siitä oli sopiva oivallus ja mua ei häiritse se itku, kun mä oon nähnyt ton mainoksen aikaisemmin ja mä tiedän mikä se loppu on. ... Ja ei mua hirveästi sureta että sinne on joku kuollut kun mä tiedän ettei niin ole. Musta se on vaan huvittavaa, että itketään yhden tollaisen hajonneen pullon perään.”

Mainoksen toteutusta keuhuttiin muuten paljon: ”Ja se on taiteellisesti hieno ja mä tykkään siitä kun ne laulaa äänissä. Ei ollut hauska mainos, mutta hyvä mainos oli.” Maisemien ja visuaalisen ilmeen sanottiin olevan hieno, ja mainosta keuhuttiinkin kauniiksi ja taiteelliseksi.

Muutama katsoja myös totesi, että mainoksen toteutus on suoraan kuin samanlainen kohta us elokuvasta Oh Brother, Where Are Thou?, joka pyöri samaan aikaan kun mainosta näytettiin televisiossa. Heidän oli vaikea löytää yhteyttä elokuvan kohtauksen ja mainoksen välillä, ja tämä aiheuttikin hämmennystä.

Vaikka muutamalle kohdeyleisön jäsenelle jäi mainostettu brandi mieleen, moni sanoi, että mainosta on vaikea yhdistää tuotteeseen. Tunnuslause ”aidon siiderin tunnistaa” ei myöskään oikein jäänyt mieleen. Muutama katsojista sanoikin mainoksen muistuttaneen muutamaa eri mainosta ja se sekoittaisi tuotteen ja brandin muistamista.

Mainos 21 - Golden Cap Move

Tämän sarjan mainoksia on kahdeksan kappaletta, ne ovat tyyliltään ja idealtaan täysin samanlaisia. Kuvaan ne yhtenä mainoksena niiden samanlaisuuden vuoksi. Mainoksissa näytetään nuoria ihmisiä, jotka alkuun esittelevät itsensä ja alkavat sitten tanssimaan. Tanssiminen tapahtuu jossakin studiossa ja ruudussa näytetään usein lavaa sekä mikrofoneja ja muita taustatekijöitä, jotka selventävät studiomielikuvaa. Samalla kun nuoret alkavat tanssia syttyy tanssilattialle eri värisiä kirkkaita valoja. Nuoret tanssivat kukin tyylillään, mutta kuitenkin siten, että he tuntuvat antavan kaiken itsestään irti, eivätkä he edes yritä tanssia tyylikkäästi. He tanssivat kunnes jossakin vaiheessa ruutuun tulee uusi Golden Capin Move –siiderin pullo ja isolla teksti ”UUSI MOVE” ja vähän pienemmällä ”Aitoa siideriä.” ja ”Ei sokeria” niin, että sanoja ”aitoa” ja ”ei” on korostettu. Hetkeä myöhemmin ruudun alalaitaan tulee vielä teksti ”Äänestä tai tee oma move. www.goldencap.net”

Analyyysi:

Mainoksessa vedotaan pääasiassa sosiaaliseen prosessointiin esittämällä mainoksen hahmot naurettavina. Henkilöitä on tarkoitus arvostella ja nauraa heidän naurettaville

sekä liioitelluille liikkeille. Kaikki henkilöt ovat hyvin arkipäiväisiä, joihin voisi samaistua, ja mainoksen tarkoitus on näyttää heidät hieman naurettavassa valossa. Tuotteen nimi toimii mainoksessa sanaleikkinä ja mainoksen ideana. Tätä mainosta ei esitetty kohderyhmälle.

6.4. Johtopäätökset huumorin käytöstä mietojen alkoholijuomien mainonnassa

Selkeästi eniten käytetty keino vaikuttaa kuluttajaan on kognitiivisen prosessoinnin kautta. Kognitiiviseen prosessointiin oli vedottu tässä jokaisessa analysoidussa mainoksessa. Erityisesti ristiriitaisuus ja yhteensopimattomuus huumorin toteutuksellisena keinona olivat suosittuja keinoja. Moni mainos myös päättyi koomiseen loppuhuipennukseen, jota yleensä selvensi mainoksissa paljon käytetyt sanaleikit. Sanaleikit toimivat usein juuri mainoksen idean avaajana tai liittyivät tuotteen nimeen. Otto-lonkeromainoksissa käytettiin jonkin verran myös koomista ironiaa. Monien mainosten tapahtumat ja tilanteet olivat myös liioiteltuja. Tunteisiin vedottiin lähinnä mainoksissa käytettyjen hahmojen arkipäiväisyydellä, ja muut toteutukselliset keinot olivat harvinaisia. Sosiaalisen prosessoinnin osalta muutamassa mainoksessa käytettiin tehokeinona muiden epäonnella pilailua.

Koffin Pick Up –mainosta sekä Kurko-mainoksia pidettiin selkeästi hauskipina mainoksina kohderyhmissä, ja äänet jakautuivat tasaisesti niiden kesken. Esimerkiksi Koffin Pick Up –mainosta keuhuttiin hauskimaksi sen yllätyksellisyyden ja ristiriitaisten ja odottamattomien elementtien vuoksi. Eräs kohderyhmän jäsenistä kuvasi asiaa seuraavasti: ”Mä tykkään yllätyksellisyydestä tietyllä tavalla, että ihan kuin tää Koffin Pick Upkin, kun kukaan ei voisi olettaa että kukaan käyttäytyisi kotona tolla tavalla.”

Arvioitaessa yleisesti hauskipia elementtejä mainoksissa, koeryhmäläisten mielestä arkinen tilannekomiikka toimii erittäin hyvin: ”...arkiseen tilanteeseen on jostakin toisesta tilanteesta sovelletusta käyttäytymismallia on sovellettu täysin vääränlaiseen tilanteeseen, tai erilaiseen. Tai sellaiseen missä normaalisti ei käyttäydytä sillä lailla.” Tähän liittyen kyky samaistua mainoksen henkilöihin ja tilanteeseen koettiin hauskuutta luoviksi asioiksi: ”Mulle iskee se, mikä on mulle tuttua ja mihin mä voin tavallaan samaistua. Että toi on jotain normaalia. Tavallaan sellaista että se ei ole kaukaista.

Osittain se on sitä itselle nauramista. Omalle kulttuurille ja itselle nauramista.” Kaikki edellä mainitut kommentit sopivat hyvin Koffin Pick Up –mainokseen, joka juuri korosti hahmojen arkipäiväisyyttä.

Kognitiivinen prosessointi tuntui vetoavaan moneen. Koehenkilöille oli tärkeää, ettei mainoksen ideaa välttämättä anneta valmiina, vaan joutuu vähän ajattelemaan ymmärtääkseen mainoksen: ”...voi oivaltaa siitä jotain ja löytää sen tason, mikä on siinä mainoksessa. Oivaltaa jonkun jutun siinä, niin se on se hauskuus.” Yksi tehokas hauskuutta tuova kognitiivisen prosessoinnin keino on osuva slogan, jolla on suuri merkitys mainoksen idean avaajana ja palojen yhteensovittajana. Eräs kohderyhmän jäsen sanoikin, että mainoksen voi tehdä hauskaksi ” Vitsit joita ei suoraan sanota, jotka jää lauseitten tai sanojen väliin”. Esimerkiksi Upciderin Voishan sitä mököttääkin – mainoksen pelasti selvästi mainoksen slogan, joka selitti mainoksen idean ja tuntui osuvan erityisesti naiskatsojiin, jotka pystyivät omalla toiminnallaan samaistumaan lauseeseen.

Myös Kurko-mainoksissa katsoja joutuu kognitiivisesti prosessoimaan mainoksen tajutakseen mainosten elementtien välisen yhteyden. Kurko-mainoksissa myös liioitellut tilanteet ja hahmot tuntuivat vetoavan kohdeyleisöön.

Tämän lisäksi mainoksen yleisellä tunnelmalla koettiin olevan suuri merkitys mainoksen hauskuuteen: ”Sellainen hyvä fiilis. ... Kivat värit ja kiva musa ja hassut hahmot. Sitten vaikka niillä ei olisi kauheasti asiaa niin se voi olla kiva kuitenkin.” Suurin tunnelman luoja mainokseen tuntui olevan musiikki, jota kommentoitiin kaikkien mainosten osalta, jossa musiikilla oli suuri rooli. Golden Capin Seireenit toimii hyvänä esimerkkinä mainoksesta, jossa ei ollut lainkaan leikkisää tunnelmaa, vaan sen sijaan tunnelma oli surullinen. Katsojien oli hyvin vaikea kokea mainosta hauskaksi, vaikka loppuratkaisu koettikin keventää mainoksen tunnelmaa ja tuoda mainoksen vitsin esiin.

Muutama näytetyistä mainoksista tuo kuitenkin esiin myös tärkeitä asioita, joissa ei välttämättä onnistuttu niin hyvin, mutta jotka ovat erittäin tärkeitä mainoksen hauskaksi kokemisen kannalta. Otto Ituja -mainos tuo hyvin esiin sen miten tärkeää on, että katsoja kokee mainoksen tunnelmaltaan aidoksi sekä mainoksen liitettävyyden

Yhteenveto mainosten analyysistä ja keskusteluun osallistuneiden arviot mainoksista on esitetty kuvassa 5. Taulukon lopussa on arvioitu plus- ja miinusmerkeillä miten hauskana kohderyhmä piti mainosta.

Kuva 5: Yhteenveto käytetyistä huumorin keinoista mainoksissa sekä kohderyhmän arviot huumorin hauskuudesta.

Mainoksen nro	1. Koff Unlucky Journey	2. Koff Menu	3. Koff Pick Up	4. Otto Jäsenen kana	5. Otto Limevenigreippi	6. Otto drinkille	7. Otto luja	8. Naapuri Tiina	9. Kurko Älytöntä	10. Kurko Hanurista	11. Kurko Silkenä	12. Kurko Syvällä	13. Kurko Pullot	14. Kurko Intomieliset	15. Kurko Kurkobic	16. Upoider ... mököttäkkin	17. Upoider tajutillia	18. Upoider Party Perry Light	19. Golden Cap Kuiva Marakk	20. Golden Cap Seirenit	21. Golden Cap Move
Tunneisiin vetoava prosessointi		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x						
Aikapäiväisyys		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x						
Jokapäiväiset sankarit																x					
Onnettomuudelta välttyminen																					
Keskikluokkaisten arvojen esille tuominen																					
Melodrama																				x	
Empaattisuus																				x	
Huolehtiminen																				x	
Kulttuurin jakamat yhteiset arvot																					
Fantasiat																					
Seksuaaliset aiheet								x													
Kognitiivinen prosessointi																					
Yhteensopimattomuus ja ristiriitaisuus mainoksen elementtien ja odotusten välillä (yllätyksellisyys)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Senaleikit				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x
Visuaalinen havainnointi / visuaalinen älyttömyys																					
Ironinen vastakkainasettelu																					
Lopussa tuleva huipentuma / koominen täyskäännös	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x		x		x	
Humoristinen vertailu																	x				
Koominen ironia				x	x	x	x	x													
Alkierivointi																					
Liiottelu																					
Sosiaalinen prosessointi																					
Vertailu muihin ihmisiin																					
Helventäminen																					
Muiden ihmisten vähättely																					x
Muiden ihmisten kritisointi tai arvostelu																					
Eettiset, seksistiset ja rodulliset viisit								x													
Muiden epäonnella pilailu	x																x		x	x	
Pilkallisuus, pisteläisyys, ivallisuus																					
Itseen vähättelevä huumori																					
Kohdeyleisön jakamat yhteiset arvot																					
Koetun hauskuus kohderyhmän mielestä	+		++	++				+++	+++							++	+				

tuotteeseen. Tässä mainoksessa kohderyhmä toi monta kertaa esiin miten he eivät osanneet yhdistää mainoksen iskulausetta itse tuotteeseen ja muutaman kerran esiin tuli mainostoimiston rooli, joka on yrittänyt keinotekoisesti keksiä jonkin mainoslauseen ja sen jälkeen se on toistamisella yritetty yhdistää tuotteeseen.

Mainoksen ainutlaatuinen toteutus onkin tärkeää, jotta katsojat muistaisivat mainoksen sekä mainostettavan tuotteen. Esimerkiksi näytetyt lonkeromainokset olivat tyyliältään niin samanlaisia, että katsojilla menivät selvästi brandit sekaisin.

Kuitenkin molempia lonkeromainossarjoja pidettiin hauskoina ja kohderyhmä toikin esiin sen, miten usein sarjat, jotka on toteutettu sarjoina tuntuvat hauskoilta. Toki eri mainosten välillä on selvästi eroja kuten Oton Ituja ja Naapurin Tiina -mainosten välillä pystyi selkeästi huomaamaan. Kuitenkin mainosten huumorin idea yleensä aukeaa parhaiten kun samalla idealla on toteutettu useampi versio. Lisäksi tällöin mainoksesta syntyy ikään kuin tarina tai jatkumo, eikä mainokseen ehdi niin kyllästyä, koska itse mainos kuitenkin muuttuu. Sarjoina toteutetut mainokset saavatkin lisäedun sillä, että niillä on helpompi toteuttaa useampi toistokerta, mikä on kuitenkin tärkeää mainostettaessa matalan merkityksellisyyden tuotetta ja haluttaessa pitää tuote kuluttajan ajatuksissa.

Vaikka kyseessä olikin matalan merkityksellisyyden tuote, tuli mainoksia katsottaessa silti selkeästi esiin myös tuotteen merkitys. Moni toi esiin, etteivät olleet niin kiinnostuneita mainoksesta jos he eivät käyttäneet tuotetta lainkaan.

Näytetyistä mainoksista hauskindina pidettiin Koffin Pick Up:ia, Kurkon Älytöntä ja Oton Naapurin Tiina -mainoksia. Yhteenvetona voidaankin sanoa, että kohderyhmään vetosivat parhaiten kognitiiviseen prosessointiin pohjautuvat mainokset, joissa vaikutuskeinoina oli käytetty yllätyksellisyyttä ja yhteensopimattomia elementtejä sekä koomista loppuhuipennusta. Tärkeää oli arkinen tilannekomiikka, johon katsojat pystyivät samaistumaan. Kohderyhmä mainitsi myös mainoksen oivaltavuuden ”...sitten ehkä vielä sellainen tuore ja uusi idea, mitä ei ole ennen käytetty, kuin sellainen samalla kaavalla tehty.”

7. Yhteenveto

Mietoihin alkoholijuomiin kuuluvat oluet, siiderit, lonkerot ja viinit, tosin viinit on jätetty pois tämän tutkimuksen piiristä. Tässä tutkielmassa tuotteen merkityksellisyyttä on tutkittu Product Color Matrixin (PMC) kautta. Sen mukaan miedot alkoholijuomat kuuluvat ”keltaisiin tuotteisiin” eli ne ovat itsensä ilmaisun tuotteita, joilla on tarkoitus hemmotella itseään. Kuluttaja ei koe suurta riskiä niitä ostettaessa, korkeintaan pientä sosiaalista riskiä, niiden sosiaalisen aspektin vuoksi.

Matalan merkityksellisyyden tuotteiden osalta kuluttajalla on harvemmin motivaatiota prosessoida mainontaa. Suomessa myytävät lonkerot, siiderit ja oluet ovat kuluttajalle tuttuja tuotteita, joten kuluttaja ei hae tuotetietoutta mainoksista, vaan sen sijaan mainonnalla koetaan vaikuttaa branditietouteen ja luoda positiivista mielikuvaa brandista. Näiden tuotteiden osalta tuotetietous voikin jopa saada kuluttajat ärtyneiksi ja tylsistyneiksi. Siksi mainoksilla pyritään viestimään positiivisia tunnelmia tuotteen käyttämisestä ja herättämään positiivisia tunteita brandia kohtaan. Kypsyneille tuotemarkkinoille usein vetoavat hyvin tunteisiin perustuvat mainokset ja koska mainosten prosessointi on matalaa, pyritään kuluttajan huomio saamaan yksinkertaisilla, toisarvoisilla vihjeillä, kuten musiikilla ja huumorilla. Tällöin viestin sisältöä ei prosessoida kunnolla ja myönteinen brandiasenne voi muodostua, koska kuluttaja pitää mainoksessa käytetystä musiikista tai huumorista. Nämä asenteet eivät ole pitkäkestoisia ja mikäli kilpaileva yritys onnistuu käyttämään jotain parempaa keinoa, voi aiempi mainos unohtua uuden tieltä.

Rossiter-Percy kaavion mukaan brandiasenteen edellytyksenä on kuitenkin branditietous, joka jakaantuu brandin tunnistamiseen ja sen muistamiseen. Brandiasenne puolestaan jakaantuu matalan sekä korkean merkityksellisyyden tuotteisiin ja se voi perustua informaatioon tai tunteisiin. Miedot alkoholijuomat ovat tässäkin kaaviossa matalan merkityksellisyyden tuotteisiin, jotka perustuvat tunteisiin. Näiden tuotteiden mainonnassa heidän mukaansa on olennaista, että kohderyhmä pitää mainoksesta. Mainoksen rooli on suurempi brandin valinnassa kuin korkean merkityksellisyyden tuotteilla, joissa itse tuote on tärkeämpi. Mainoksesta pitäminen on tärkeää myös, koska sillä on kyky herättää huomiota ja saada kuluttaja katsomaan koko mainos. Mainoksesta pitäminen myös lisää myönteistä asennetta mainosta kohtaan, joka puolestaan johtaa

positiivisempaan brandiasenteeseen. Tämä puolestaan johtaa suurempaan ostoaikomukseen.

Huumoria käytetään siis mainonnassa, koska sillä pyritään houkuttelemaan huomiota mainokselle ja tutkimusten mukaan se on onnistuukin humoristisilla mainoksilla paremmin kuin mainoksilla missä ei ole käytetty huumoria. Lisäksi mikäli huumoria on liitetty mainostettavaan tuotteeseen tai asiaan, on se tehokkaampaa kuin satunnaisesti käytetty huumori. Huumorin käyttö mainoksissa myös lisää mainoksesta ja mainostettavasta brandista pitämistä.

Tavoitteiden saavuttaminen ja oikean huumorikeinon löytäminen riippuu mainostettavasta tuotteesta. Huumori on onnistuneempaa jo olemassa olevien brandien mainonnassa. Huumori myös sopii paremmin tuotteille, joihin liittyy tunnekokemus tai jotka ovat kokemuseräisiä eivätkä vaadi korkeaa sitoutumista.

Humoristista mainontaa suunnitellessa pitää ottaa siis huomioon mainostettava tuote, kohdeyleisö, media sekä huumorin suhde muihin viestin elementteihin. Myös mainoksen tavoitteilla on merkitystä pohdittaessa huumorin käyttöä. Erityisen tärkeää on kuitenkin se, että kohdeyleisön täytyy nähdä mainokset humoristisina, jotta voidaan saada positiivisia vaikutuksia. Pelkkä yritys huumorista ei riitä positiivisten hyötyjen aikaansaamiseksi ja asenne mainosta sekä mainostettavaa tuotetta kohtaan voi olla jopa huonompi mikäli mainoksen huumori epäonnistuu. Huumorin käytön riskeiksi voidaan myös koskea mainoksen nopea kuluminen sekä huumorin sopimattomuus joiden tuotteiden mainostamiseen. Huumori voi myös viedä huomion pois itse mainostettavalta tuotteelta. Huumorin käytön riskinä on myös se, että mainosta ei ymmärretä oikein ja pahimmassa tapauksessa se loukkaa osaa kohdeyleisöstä.

Humoristisia mainoksia analysoitaessa pitää kuitenkin ymmärtää millä eri tavoin mainoksia prosessoidaan, sillä se vaikuttaa käytettäviin huumorin toteutuksellisiin keinoihin. Näitä prosessoinnin tapoja ovat tunnepitoiset, tiedolliset ja sosiaaliseen tilanteisiin liittyvät prosessoinnin keinot.

Tunnepitoinen prosessointi viittaa jännitystilaukeamisen aiheuttamaan hyvänolon tunteeseen, jota kuvaavat muun muassa kiihtymys ja fantasiat. Tunnepitoisen

prosessoinnin aikaansaamiseksi käytetään toteutuksellisinä keinoina usein arkipäiväisiä tilanteita sekä hahmoja, empaattisuutta, huolehtimista ja kulttuurin jakamia yhteisiä arvoja.

Tiedollinen prosessointi liittyy puolestaan viestin rakenteeseen, ja se sisältää usein odottamattomuuden laukaiseman yllätyksellisyyden, ristiriitaisen tai yhteensopimattoman tilanteen ratkaisemisen ja koko asetelman oivaltamisen tunteen. Toteuttamisessa käytetään usein hyväksi erilaisia sanaleikkejä, lopussa tulevaa koomista täyskäännöstä, koomista ironiaa ja liioittelua.

Sosiaaliseen tilanteeseen liittyvässä huumorissa hauskuus liittyy usein siihen, että katsoja voi tuntea itsensä muita paremmaksi. Prosessointia voidaan luonnehtia muiden ihmisten arvostelulla ja kritisoimisella. Tämän toteutuksellisinä keinoina käytetään vertailua muihin ihmisiin, halventamista ja muiden epäonnella pilailua.

Tutkielman empiirinen tutkimus toteutettiin analysoimalla mietojen alkoholijuomien mainoksia ensin teorian valossa luokittelemalla mitä huumorin keinoja mainoksissa on käytetty. Tämän jälkeen toteutettiin kaksi fokusryhmäkeskustelua, joissa näytettiin osa mainoksista, ja kohderyhmän jäseniä pyydettiin arvioimaan mainoksien hauskuutta.

Analysoitavissa mainoksissa oli vedottu kuluttajiin kognitiivisen prosessoinnin kautta ja erityisesti ristiriitaisuus ja yhteensopimattomuus huumorin toteutuksellisinä keinoina olivat suosittuja. Moni mainos myös päättyi koomiseen loppuhuipennukseen, jota yleensä selvensi mainoksissa paljon käytetyt sanaleikit, jota toimivat usein mainoksen idean avaajana tai liittyivät tuotteen nimeen. Monien mainosten tapahtumat ja tilanteet olivat myös liioiteltuja. Tunteisiin vedottiin lähinnä mainoksissa käytettyjen hahmojen arkipäiväisyydellä, kun muut toteutukselliset keinot olivat harvinaisia. Sosiaalisen prosessoinnin osalta muutamassa mainoksessa käytettiin tehokeinona muiden epäonnella pilailua.

Kohderyhmään vetosi hyvin arkinen tilannekomiikka, jossa arkiseen tilanteeseen oli sovellettu toisesta tutusta tilanteesta tuttua käyttäytymismallia ihan odottamattomassa yhteydessä. Kyky samaistua mainoksen henkilöihin ja tilanteeseen koettiin tärkeiksi.

Tämän lisäksi kognitiivinen prosessointi vetosi moneen, ja tärkeää olikin että katsoja joutui hieman prosessoimaan mainosta tajutakseen sen idean. Tässä osuva slogan tuntui olevan avainasemassa. Mainoksen hauskaksi kokemiseen vaikutti myös mainoksen tunnelma.

Tuotteen sopivuus mainokseen tuli myös esiin. Olennaista onkin, että mainoksen idea pystytään liittämään tuotteeseen. Keinotekoisien tuntuisten iskulauseet eivät vedonneet yleisöön ja niistä ei jäänyt brandi mieleen. Tästä syystä mainoksen ainutlaatuinen toteutus on tärkeää.

Selkeästi hausimmiksi mainoksiksi koettiin Koffin Pick Up –mainos sekä Kurkon Älytöntä –mainos. Pelkästään toiselle kohderyhmälle näytetty Oton Naapurin Tiina –mainos koettiin myös oikein hauskaksi.

LÄHDELUETTELO:

Alden, Dana L. & Hoyer, Wayne D. (1993), An examination of Cognitive Factors Related to Humorousness in Television Advertising. *Journal of Advertising*, Volume XXII:2, 29-37.

Alden, Dana L. & Mukherjee, Ashesh & Hoyer Wayne D. (2000), The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, Volume 29:2, 1-15.

Bullmore, Jerry (1991). *Humor in Television Advertising. A Practitioners view*. The Advertising Business. Edited by John Philip Jones.

Cacioppo, John T. & Petty, Richard E. (1984). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11:1, 668-672.

Chandy, Rajesh & Tellis, Gerald & MacInnis, Deborah & Thaivanich, Pattana (2001), What to Say When: Advertising Appeal in Evolving Markets. *Journal of Marketing Research*, 38:4, 399-414.

Catanescu, Codruta & Tom, Gail (2001), Types of Humor in Television and Magazine Advertising. *Review of Business*, 21, 92-95.

Elpers, Josephine & Mukherjee, Ashesh. & Hoyer, Wayne. (2004), Humor in Television Advertising: A Moment-to Moment Analysis. *Journal of Consumer Research*, 31:3, 592-598.

Flaherty, Karen & Weinberger, Marc & Gulas, Charles (2004), The Impact of Perceived Humor, Product Type, and Humor Style in Radio Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26:1, 25-36.

Geuens, Maggie & De Pelsmacker, Patrick (1998), Feelings Evoked by Warm, Erotic, Humorous, or Non-Emotional Print Advertisements for Alcoholic Beverages. *Academy of Marketing Science Review*.

Geuens, Maggie & De Pelsmacker, Patrick (1999), Affect Intensity Revisited: Individual Differences and the Communication Effects of Emotional Stimuli. *Psychology & Marketing*, 16:3, 195-209.

www.koff.net. 16.6.2006

Malhotra, Naresh K. & Birks, David F. (2005). Marketing research: an applied approach. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.

De Pelsmacker, Patrick & Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri (2001). *Marketing Communications*, Harlow, Prentice Hall.

Rossiter, John R & Percy, Larry (1998). *Advertising Communications & Promotion Management*, Second ed. McGraw-Hill Companies.

Rossiter, John R. & Percy, Larry & Donovan, Robert J. (1991), A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, October/November, p. 11-21.

Shimp, Terence (1997). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects at Integrated Marketing Communications*, 4th edition, The Dryden Press.

Skinner, Deborah & Mackoy, Robert & Osland, Gregory (2000), Does need for cognition moderate the effectiveness of ironic humor in advertising? Or what does it take to get the message? *American Marketing Association. Conference Proceedings*; 2001: 11. p. 139-140.

Speck, Paul Surgi (1990), The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads. *Current Issues & Research in Advertising*, 13:1, p. 1-44.

Spotts, Harlan & Weinberger, Marc & Parsons, Amy (1997), Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of Advertising*, 26:3, s. 17-32.

Sternthal, Brian & Craig, C. Samuel (1973), Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, vol. 37, p. 12-18.

Suomen kielen perussanakirja (1995), Ensimmäinen osa A-K. Painostuskeskus, Helsinki, Kotimaisten kielten tutkimuskeskus, 3. painos.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi Anneli (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Wells, William & Prensky, David (1996), *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, Inc.

Weinberger, Marc & Gulas, Charles (1992), The Impact of Humor in Advertising: a Review. *Journal of Advertising*, 21:4, p. 35-59.

Weinberger, Marc & Spotts, Harlan (1995), The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media. *Journal of Advertising Research*, 35:3 p. 44-56.

Liite 1

Ryhmäkeskustelujen kysymyksiä:

- Onko mainos hauska?
- Mikä siitä tekee hauskan? / Miksi mainos ei ole mielestäsi hauska?
- Herättääkö mainos huomiosi? Jäisitkö katsomaan mainosta?
- Jaksako mainoksen katsoa useamman kerran?
- Mikä jää mainoksesta parhaiten mieleen?
- Jäikö mainostettava brandi mieleen?
- Oliko mainoksessa iskulausetta? Mikä se oli?
- Sopiiko käytetty huumori tuotteen mainostamiseen?
- Mikä mainoksista oli paras/ huonoin ja miksi?
- Lisääkö mainos kiinnostustasi ostaa tuote?

Liite 2

Haastattelujen purku aloitettu ohjeistuksen jälkeen.

Ryhmähaastattelu 16.8.

Koff Unlucky Journey

Tellu: Mikko, minkä arvosanan annoit?

Mikko: Mä annoin arvosanan 3. se oli ihan mukava ja hauska loppuhuipentuma kun auto tippuu, mutta ei siinä nyt ollut mitään kauhean hauskaa. Toiseksi mua on yleensäkin ärsyttänyt noi Koffin mainokset. Ne ihmiset ärsyttää livenä, että millaisia ihmisiä niissä mainoksissa on. Varsinkin ne Kurko-mainokset. Mutta ei siinä mitään vikaa ollut, ehkä mä olisin voinut antaa nelosenkin.

Tellu: Mutta siis ei ollut mitenkään kauhean hauska?

Mikko: Ei siinä mitään hauskaa ollut, kai se olisi muuten naurattanut

Tellu: Entäs Jukka?

Jukka: Minä annoin taas arvosanan 4. Vähän sama juttu, ei siinä mitään järisyttävän hupaisaa ollut ja aina silloin kun mainoksissa yritetään saada hauskuutta aikaan uskonnollisia yhteisöjä ivaamalla, niin se mataltaa tätä arvosanaa. Amisheja pilkattiin, tai ne taisi olla mormoneja. No mutta nelonen kumminkin.

Tellu: Entäs Kari?

Kari: Joo, mä annoin kolmosen. Mä en tykännyt sen takia kun siinä se olut päätyi aina väärään osoitteeseen. Se kaatui aina maahan ja lähti jonnekin muualle. Että se enemmän harmitti. Se ei toiminut mulle sen takia.

Tellu: Oliko siinä mitään muuta mitään vikaa?

Kari: No ei siinä noussut mikään esille, ne henkilöt tai yksittäinen kohta mikä olisi sitten alkanut kiinnostaa. Se oli ihan semmoista tasaista.

Tellu: Entäs Sanna?

Sanna: Kolmonen. Ei mitenkään erityisesti naurattanut. Ei mun mielestä mikään mieleenpainuva jos mainoskatkolla katsoo. En mä välttämättä niin kiinnittäisi huomiota.

Tellu: Vaihtaisitko kanavaa?

Sanna: Ehkäpä, mainoskatkolla yleensä.

Tellu: Entäs Mia?

Mia: Mä aloitan siitä, että mä en osaa toimia asteikolla 1-10. Mä ajattelen sen aina 4-10 ja mä pyörin aina aika siellä isoissa numeroissa, ihan tällainen persoonakysymys. Mä annoin 7,5. Mua ärsyttää ensinnäkin, että joku eukko vie niiltä auton, että kuinka tyhmä sä voit oikeasti olla. Mua kyllä oikeastaan vähän ärsyttää noi tyypit jostain syystä. Mun mielestä ne ei ole niin hupaisia ja hauskoja. Mutta onhan niille kaikenlaista keksitty siihen matkan varrella että mitä kaikkea tapahtuu, että ne juo olutta ja siinä on autoilua. Että tää on vähän tällaista huonoa esimerkkiä kaikille, mutta no ihan semmoinen aika mitäänsanomaton mainos.

Tellu: No mutta vähän hauska tunnelma sulle täytyi jäädä, jos sä kuitenkin annoit 7,5 siitä?

Mia: No mutta niin kuin mä sanoin, niin mä pyörin arvosanoissa aika ylhäällä. Mun mielestä ne on kuitenkin yrittänyt tehdä siitä jonkin näköisesti hauskan. En mä nyt näe

itseäni nauramassa tälle tosi hausalle mainokselle. Sinänsä ymmärrän heidän yrityksensä tehdä siitä hauskan.

Tellu: Entäs Elina?

Elina: Mulla on itse asiassa sama kuin Mialla, eli toi 4-10 asteikko on enemmän tuttu. Mä annan arvosanan 9, nimittäin mä tykkäsin tosta. Mun mielestä se on hauska ja just se että niillä menee kaikki pieleen niin se tekee siitä hauskan. Jostain syystä tykkään nähdä kun toiset kärsivät.

Mikko: Se mitä mulle tuli tosta vielä mieleen niin jos se mainoksen pituus on noin 30 s tai 45 s, niin onko siihen pakko laittaa noin paljon tavaraa. Siitä meni ohi aika paljon. Varsinkin kun sen näkee niin monta kertaa.

Elina: toisaalta sen ehkä haluaakin nähdä enemmän kertoja, koska siinä ei heti pääse perille siihen mainokseen.

Tellu: Jäättekö te katsomaan tätä mainosta jos tää alkaa pyörimään tai kiinnittääkö tää teidän huomion?

Mia: Meillä ainakin kanavasurffaillaan aina kun tulee mainoskatko. Ei jäädä katsomaan mainoksia noin yleensäkään.

Elina: Mä jäisin katsomaan tätä mainosta, varsinkin jos mä en olisi nähnyt sitä ekalla kerralla kunnolla. Ja sit kun mä huomaisin että se tulee niin mä jäisin katsomaan sen.

Tellu: Entäs Mikko, Sanna tai Kari?

Sanna: En jäis katsomaan.

Mikko: Mulla nytkin jo, vaikka mä yritin katsoa niin ajatukset lähti harailemaan jonnekin muualle.

Kari: Mä varmaan tän katsoisin.

Mia: Siinä on ehkä vähän tylsä värimaailma. Se on ehkä vähän synkän näköinen.

Tellu: Muistaako kaikki kuitenkin mitä brandia mainostettiin?

Elina: Joo, mä assosioin ton musiikin heti Koffiin.

Mikko: Tossahan on toi story niin kuin kaikissa Koffin mainoksissa, että ensimmäinen maistuu parhaalta, mitä ne markkinoi, niin tossahan oli ihan se sama juttu. Se ei vaan tossa tuu ehkä ihan niin vahvasti esiin kuin niissä muissa.

Mia: Jos mulle olisi joku muu selittänyt tän mainoksen, että muistanko mä mikä se oli, niin kyllä mä olisin vähän aikaa joutunut miettiä. Toisaalta kuinka moni muu olutmerkki mainostaa? Että kyllä se sieltä varmaan olisi tullut.

Tellu: Mikko muisti ton iskulauseen. Jäikö muille sitä iskulausetta mieleen?

Jukka: Siis kyllä mulle kanssa jäi mieleen, koska tosi hyvin on aina laitettu sinne se ensimmäinen.

Tellu: Elinalle ei jäänyt ja Karille jäi. Entäs Mia ja Sanna?

Sanna: Tän on nähnyt jo niin monta kertaa, että enää on vaikea sanoa että jäisikö se ekalla kerralla.

Tellu: Entä sopiiko teidän mielestä tää mainos tän tuotteen mainostamiseen? Sopiiko tää mainostyyli oluiden mainostamiseen?

Mikko: Tää on vähän tällaista äijä-meininkiä. Mä en ainakaan haluaisi samaistua siihen että ajetaan tuolla autolla ja hukataan auto ja koira juo kaljat.

Elina: Mun mielestä se ei ollut niinkään äijämeininkiä vaan mun mielestä ne oli enemmänkin raukkoja. Nää oli enemmänkin sellaisia vähän surkeita kun ne koko ajan menetti ne oluet.

Mia: Me ollaan vähän liian korkeasti koulutettu tähän kohderyhmäksi. Pitäisi olla ”Rane”.

Jukka: Mutta jos ajattelee noita elementtejä mitä tossa mainoksessa on niin ei siellä oo hirveästi mitään sellaisia naisiin vetoavia vaan kyllä on niin että miehet juo olutta. Piste. Ja näytetään autoja miehille.

Mia: ja näytetään tiukkaa böönaa ja äijät on taas tällaisia herkkuja.

Mikko: Oliko siellä joku tiukka bööna?

Elina: Se liftari.

Tellu: Ostaisiko kukaan teistä Koffin olutta ton mainoksen perusteella ainakaan tietoisesti?

Mia: Ei. Ja pitäiskö olettaa että joisi olutta.

Mikko: Ei.

Mainos 2. Koff Pick Up

Tellu: Arvosanojen antamisen aika. Jukka aloittaa.

Jukka: Mä annan 9,5. Mä oon tykännyt tosta mainoksesta ensimmäisestä kerrasta saakka kun näin ton mainoksen. Niin mun mielestä se on aivan loistava. Se on avioliiton arkea. (Naurua!) Äijä on tommoinen ihme Rane ja hengailee. Mä katselen mainoksia silleen että jos toi olisi todellisuutta, niin sillä naisella on tosi hyvät ilmeet kun kaveri tulee siihen kikkailemaan ja se katsoo silleen, että toihan nyt on nähty ennenkin. Ylipäätänsä siinä on mun mielestä kaikki elementit osunut kohdilleen. Se on kokonaisuutena hirveän toimiva. Se on yksinkertainen ja siinä on periaatteessa yksi liikkuva objekti. Verrattuna edelliseen mainokseen missä oli hirveä määrä kaikkea tapahtumaa ja tohinaa, niin tossa se on monologi. Kaksi ihmistä, joista toinen vaan ilmeilee ja toinen hengailee, chillaa. Mun mielestä se on kontrastina hirveän toimiva. Kokonaisuutena tosi hyvä ja ylipäätänsä pidin. Siinä on ehkä sellaista älykästä huumoria verrattuna edelliseen semmoiseen junttuhuumoriin.

Tellu: Entäs Kari?

Kari: Mä annoin kasin. Tykkäsin kanssa. Lyhyt ja ytimekäs ja hauska. Siinä lokshti ne jutut paremmin kuin esimerkiksi jos vertaa siihen edelliseen mainokseen. Se tilanne oli hauska.

Tellu: Entäs Sanna?

Sanna: Mä annoin seiskan. Mun mielestä paras oli kun se nainen oli juuri sellainen, että ”no, ei vois vähemmän kiinnostaa” eikä voisi huomaakaan. Voisi ehkä jossain tilanteessa samaistua.

Mia: annoin 9,5. Koska siinä on tehnyt hirveän hyvä oivallus. Just yksinkertaista ja pelkistettyä. Siinä ei ole yritetty kikkailla liikaa ja keksiä kaikkea hienouksia vaan yksinkertaisesta perusjutusta tehty hirveän hieno oivallus, joka sitten toimii. Just se ajatus, että absurdilta näyttää kun yhdestä paikasta tuttu käyttäytymismalli on siirretty kotiin. Kapakkatunnelman tekee kotonakin, niin mun mielestä tosi hyvä oivallus.

Elina: Mulla meni vähän huonosti kun äsken annoin niin hyvän niin nyt en voi antaa enää kauheasti parempaa. Musta tää oli kuitenkin ihan selkeästi parempi, joten mä annoin tälle 10. Ei ole kauheasti lisättävää näihin muihin.

Mikko: Mä annoin 9 myös koska toi oli oikein hauska ja sai jopa vähän hymyilyttämään. Siinä oli mun mielestä hauskaa kun siinä eletään sellaista tosi arkea, jota mä just inhoan.

Se on mun mielestä maailman kamalin asia mitä voi olla. Se on mun mielestä kamalaa jos joutuu sellaisen illan viettämään, että se on tommoista. Kaikki se sisustus ja kaikki siinä asunnossa kun se on sellaista 80-luvulta. Toisaalta kyllä se varmaan aika monen mielestä se kalja maistuu jostakin syytä paremmalle kun sen juo kapakassa kuin jos sen juo kotona sohvalla. Hyvin tuotu sellainen mielleyhtymä. Pidin kyllä kaiken kaikkiaan.

Tellu: Kuinka monta iskulausetta teidän mielestä tässä mainoksessa oli?

Mikko: 2 jäi mieleen

Elina: 1

Sanna: 2

Kari: 1

Tellu: Mikä se oli?

Elina: Se teksti, kapakkatunnelman tekee.

Kari: Ensimmäinen maistuu parhaalta.

Sanna: Se teksti kanssa

Tellu: Kumpi niistä?

Sanna: Oliko niitä kaksi? Kapakkatunnelman tekee.

Mikko: Molemmat jäi mieleen, mutta oliko se toinen siinä jossain?

Mia: Oli, ihan siinä lopussa.

Mikko: Se tuli aika nopeasti, koska se jäi vaan silleen hatarasti mieleen

Jukka: Mä tykkään tästä mainoksesta myös sitä varten, että sitten kun se avaa sen tölkin, niin siitä kuuluu sellainen ääni kuin Koff. Että siinä nyt yritti vielä tälleen piilomainonnalla saada sitä tuotemerkkiä jäämään mieleen.

Elina: Mä en huomannut.

Mia: En mäkään.

Elina: Mä oon aina kiinnittänyt tässä mainoksessa huomion niihin jalkalamppuihin kun ne on mun mielestä niin ihanat ne verhoilut. Siis ihan ensimmäisestä hetkestä lähtien.

Mia: Tää on jopa sellainen mainos joka naurattaa mua, silloin kun on ensimmäisiä kertoja nähnyt, niin on hymähtänyt tälle.

Tellu: onko tää teidän mielestä sellainen mainos joka kiinnittää huomion ja jota jaksaa katsoa ja jota jää seuraamaan kun sen näkee?

Mikko: Kyllä mä ainakin jään aina tuijottamaan.

Elina: Joka kerta kun mä nään sen niin mua rupeaa naurattamaan, aina tulee sellainen pieni hörähdys.

Mia: Tää ei jostain syystä kulu yhtä paljoa kuin se eka mainos. Se alkaa kyllästyttämään, että sitä ei tarte nähdä kuin kerran. Tän voi nähdä ihan useammankin kerran.

Elina: Se eka on ehkä niin pitkäkin.

Jukka: Muistan vielä kun olin ekan kerran nähnyt tän ja mä olin tykännyt että se on tosi hyvä ja seuraavalla viikolla näin kun täähän oli voittanut sen kuun parhaimmat sekunnit mainoskilpailun.

Tellu: Sopiiko teidän mielestä tää huumori juuri tän oluen mainostamiseen?

Mia: Sopii.

Elina: Joo, sopii.

Tellu: Oliko tää mainos teidän mielestä silleen suostutteleva, että tän pohjalta tekisi mieli ostaa Koffia?

Mia: Mä en edelleenkään juo olutta.

Elina: En mäkään tän perusteella ostaisi.

Mikko: Kyllä se voi ei-tietoisesti vaikuttaa

Mia: Niin että se jää mieleen

Mikko: Mä en ikinä halua ostaa mitään tietoisesti ostaa minkään mainoksen perusteella. En mä kyllä toisaalta koskaan Koffia osta.

Kari: Kyllä mä voisin ostaa Koffia ton mainoksen takia. En ehkä tietoisesti, en mä sitä ajattelisi, mutta siitä voisi jäädä hyvä fiilinki tosta mainoksesta.

Elina: Ei mulle ainakaan kaupassa tule mieleen mitään mainoksia.

Mikko: Mutta jostakin syystä musta tuntuu tölkkiolut houkuttelevammalta ton mainoksen jälkeen. Mun mielestä tuntuisi nyt kivalta juoda tölkestä olutta ton jälkeen.

Tellu: Mitä teillä jäi tästä mainoksesta parhaiten mieleen?

Mia: Juuri se vuorovaikutus tän parin välillä. Kun se nainen katsoo, ”Että voi vitun äijä” kun toinen heittää hyvää läppää.

Jukka: Mulle jäi se kaverin liikehdintä, kun se on sellaista ”siisteilyä”.

Kari: Se, että ne leikkii baaria siinä kotona.

Mainos 3, Otto Ituja

Kari: Annoin 5, tääkin oli tällainen ytimekäs mainos ja siihen tuli hyvin loppuun se tuote sitten esille. Siitä tulee vähän pisteitä. Se oli vähän hämmentävä kun siitä ei tiennyt mikä siinä oli tarkalleen se idea. Sen verran kuitenkin, että se pisti vähän ajattelemaan, että siinä oli vähän sitä meininkiä kuitenkin mitä tulee Otto-lonkerosta mieleen. Vähän tollaista ”ei-hienohelmoille” meininkiä, niin siitä sitten tää viisi pistettä.

Sanna: Mä annoin nelosen. Se oli vähän outo, kun tosta lopusta ei oikein ottanut selvää kun yleensä mainoksen lopusta selviää mitä siinä mainostettiin mutta ei nyt välttämättä jää nyt sitten kauheasti mieleen. Ja toisaalta kun se oli noin erikoinen niin voi sitten ehkä seuraavalla kerralla katsoa, että mitäs se nyt oikein tarkoitti. Mutta ei mua nyt ainakaan mitenkään erikoisemmin naurattanut.

Mia: Mäkin annoin vitosen eli olen päässyt tässä mun asteikolla tänne aika alapäähän. Musta se oli vaan tosi ärsyttävä. Ne ihmiset oli tosi ärsyttäviä ja se meni mun mielestä luokkaansa ”yritetty liikaa” että siinä ei oo mun mielestä mitään sellaista oivallusta vaan se on vaan sellainen tehty mainos. Ja eikä oo mun mielestä onnistuttu mitenkään erikoisen hyvin. Ja no tosi hauskaa (ironisella äänellä) kun tarjoilija vähän vittuilee kun jotkut on tullut siihen jostain muualta niin ei kyllä naurata mua mitenkään päin.

Mikko: Mä annoin 8,5 ja mun mielestä se oli jotenkin hämmentävää että se oli hauskaa. Mutta johtuu varmaan siitä, että mä näin ton ekaa kertaa. Jos ton olisi nähnyt joka ikinen ilta seitsemällä mainoskatkolla, niin sitten se voisi olla vähän niin kuin DNA-mainokset, yhtä ärsyttävä. Mun mielestä toi ituja on vaan sellainen, kun en mä muutenkaan ymmärrä miksi joku syö ituja, niin se jotenkin toimii aika hyvin. Ei se varmaan monta kertaa nähtynä olisi hyvä, mutta mä nyt annoin sen arvosanan mikä mulla oli ensivaikutelma siitä.

Jukka: Mä annan ysin. Muhun taas tää iski aika lailla. Siinä oli varmaan myös sitä, että mä näin tämän ensi kertaa, eli se oli uusi ja yllättävä. Tosin täytyy sanoa, että seuraavan kerran kun tulen näkemään tämän mainoksen, niin mä en varmaankaan muista mainoksen aikana että mitä tässä mainostetaan. Tää ei oo sellainen joka silleen linkittyy siihen tuotteeseen. Siinä on kuitenkin hyvin tuotu esiin se koko teema esiin, että Otto-lonkero on suoraa puhetta. Toiset tulee siisteilemään baariin ja tilaa todella kuivaa valkoviiniä, ja

jos tarjoilijan mielestä he näyttävät sille, että ne on jotain saakelin idun purijoita niin sitten voi sanoa "ei meillä mitään ituja oo". Ja mä koin että siinä ei ainakaan aliarvioitu katsojaa, koska mä inhoan suurinta osaa Jenkkien elokuvista siitä syystä kun niissä aliarvioidaan katsojaa, että ei ne tajua sellaista pientä vinkkiä vaan pitää kaikki alleviivata, esimerkiksi kaikki hauskat naurun kohdat. Joten tää oli mun mielestä hyvä mainos koska tässä tää jätettiin siihen, että en usko että tää kaikille edes Suomen väestöön kuluville ihmiselle tämä edes kolmen viikon kuluttua tajuaa ettei täällä mitään itujakaan ole. Luotettiin siihen, että katsoja toivottavasti ymmärtää sen hauskan jutun.
Tellu: Naurattiko sua?

Jukka: Kyllä, minun mielestä se oli hupaisa.

Elina: Mä annoin seiskan kun mä olin vähän hämmentynyt sen jälkeen kun mä en oikein tiennyt, että oliko se huono vai hyvä. Koska kun se mainos alkoi niin mua ärsytti tosi paljon, mua ärsytti se mies suunnattomasti, mutta just siksi musta olikin niin hauskaa kun se tarjoilija sitten sanoi sille sellaisen oivallisen kommentin. Juuri se ituja, se oli niin hyvä. se sopi siihen mieheen joka oli tosi kuivan oloinen. Itu itsekin. En mä kyllä oikein osaa linkittää sitä "suoraa puhetta" Otto-lonkeroon, että se on vähän köykänen.

Tellu: Kuinka monta iskulausetta tässä teidän mielestä oli?

Mikko: Yksi

Jukka: Yksi ja se oli sekä kirjoitettuna että sanottuna tää "suoraa puhetta".

Mia: Ei mullekaan tule kuin yksi mieleen.

Tellu: Entä sitten jaksaisitteko katsoa tän mainoksen useammankin kerran?

Mia: No siinä mielessä, että se on lyhyt niin se ei ihan hirveän kauaa ärsytä. Enemmän mua ärsyttää huono mainos joka kestää pitkään.

Mikko: Mutta kyllä siinä voi hyvin monen kerran jälkeen tulla että haluaa matkia mitä siinä on sanottu. Ituja sulle.

Elina: Mulla taas tää mainos on nähty kun se on nähty kerran. Se edellinen oli mun mielestä viihdyttävämpi, mutta nää nyt sellainen, että kun se on nähty niin se on nähty eikä se sen jälkeen enää naurata.

Sanna: Ei sillain ärsytä.

Tellu: Sopiiko teidän mielestä tää mainos lonkeron mainostamiseen?

Mikko: Mun on ainakin vähän vaikea nähdä sitä miellelyhtymää.

Elina: Mulla on vähän sama. Mä en osaa oikein yhdistää mainoksen alkua ja loppua toisiinsa.

Jukka: On se vähän outoa että arvostellaan valkoviiniä ja sitten lonkeroa ja vähän kuin kiistellään että kumpi niistä on parempaa.

Mia: Toisaalta ne kai yrittää että ne alkaa yhä enemmän käyttää mainoksissa tota "suoraa puhetta" -juttua ja sitten se yhdistyisi siihen Otto-lonkeroon. Mä luulen, että mä en pidä tosta mainoksesta kun en pidä huonosta asiakaspalvelusta, pitäisi kai reklamoida kun oli niin vittumainen tarjoilija.

Tellu: Jäi kuitenkin toi brandi mieleen?

Elina: On vaikea sanoa, että jäisikö se sitten mieleen.

Kari: Mulle jäi lähinnä toi lonkero mieleen, mutta en mä tiedä jäikö mulle Otto-lonkero.

Elina: Mullekin jäi lonkero mieleen tai vaan alkoholi.

Mikko: En mä ainakaan osaa oikein tehdä Oton ja Kurkon välillä mitään erotteluja.

Jukka: Mainostoimisto on päättänyt että Otto-lonkeron mainoslause on "suoraa puhetta" ja ne yrittää kaikkienensa iskostaa kuluttajan mieleen että se linkittyisi tohon Ottoon,

mutta yhtä hyvin sen Otto-lonkeron lopun tilalla voisi olla mikä tahansa automainos. Se ei ainakaan vielä linkity mulle lonkeroon niin se olisi ollut ihan sama mitä siinä lopussa olisi ollut. se oli niin löyhä se aasin silta, että se oli niin keinotekoisesti tehty, että se ei jotenkin iskenyt.

Tellu: Entä sitten tekisikö kenenkään tämän jälkeen mieli ostaa joko lonkeroa tai Otto-lonkeroa?

Elina: mä olen lonkeroni silloin 17-vuotiaana juonut enkä sen jälkeen

Mia: En mäkään lonkeroa juo

Mikko: siinä on huono miellelyhtymä.

Mia: Tää mainos on ehkä vähän enemmän ”Raneille”.

Mainos 4 (5) Upciderin voishan sitä mököttääkin

Sanna: Mä annoin nelosen. Ei musta ollut erityisen hauska. Kun meni noin huonosti niin pitäiskö ton parin siiderin sitten pelastaa päivä. En mä siitä mitenkään erityisen iloiseksi tulisi.

Mia: Mä oon tykännyt tosta Upciderin ”voishan sitä mököttääkin” sloganista. Kun olen itse sellainen peruspessimisti, niin siinä voisi olla vähän mullekin oppimista, että jos ei mene ihan hyvin, niin sitten voisi joskus ajatella, että ehkä se ei ollut niin paha juttu ja voishan sitä mököttääkin, mutta miksen tekisi jotain muuta. Vaikka tässä oli hirveän sama idea kuin siinä ensimmäisessä Koffin Unlucky Journessa, niin tässä se oli vedetty niin överiksi, että mua ei sitten samalla lailla ärsyttänyt, että niille kävi huonosti kuin siinä ekassa mua ärsytti, että joku mimmi vie niiltä auton, vitsin plöselöiltä. Kun tässä se oli vedetty niin överiksi, vähän niin kuin jonkun mykkäfilmin tyyppisesti, että oho kävipäs hullusti. Se ei sitten jostain syystä niin ärsyttänyt. Musta se oli ihan ok, ja mä edelleen tykkään tosta ”voishan sitä mököttääkin” siihen että tulee positiivinen olo mainoksesta.

Mikko: Mä annoin 6. Se alku oli mun mielestä hauska, siinä oli se hauska musiikki ja se sai heti hyvälle mielelle ja sitten ne ihmiset oli sellaisia hauskoja. Se oli valoisa ja värikäs. Siinä vaiheessa sitten kun ne meni siihen autoon niin tipuin ihan kärryiltä, että miksi ne meni tonne autoon ja miksi se vie ne jonnekin ja sit se menee jo ihan sekavaksi. Siinä tapahtuu liikaa vähän niin kuin ensimmäisessä mainoksessa. Mutta oli se kuitenkin huomattavasti parempi kuin se ensimmäinen. Siinä lopussa kun ne tuli sinne kotiin ja jos ne ei ollutkaan vienyt niitä siidereitä, niin jos se siideri on se hienoin juttu tässä maailmassa, niin miksi ne ei ollut vienyt niitä. Se jäi hämäämään. Ihan sellainen positiivinen mieli jäi kyllä. Mutta vähän liian sekava.

Jukka: Sen alku oli ihan hyvä, koska vasta siinä kohtaan kun ne lähti juoksemaan niitä koiria pakoon, niin mä tajusin, että mä oon nähnyt tän mainoksen aikaisemminkin. En tiedä onko televisioissa näytetty lyhyempi versio, koska mä en ainakaan muista kun se kaiffa tippui sinne pahvilaatikkojen joukkoon, niin mä olin ihan revetä. Siinä saatiin sellainen hyvä draivi aikaan, mutta se jotenkin meni liian sekavaksi tai siinä oli liikaa tavaraa. Jos se olisi pätkäistyy siihen, että se auto roiskauttaa niiden päälle vedet ja se olisi ollut siinä, niin se olisi saanut multa paljon paremman arvosanan. Tuli sellainen juttu mieleen, että kaveri haluaa pölliä niiltä stereot, mutta onko se siideri niin hirveän makuista ettei kukaan halunnut niitä pölliä. Miksi ne ei ottanut niitä siidereitä, ihan typerää väkeä. Alkupuoli mainoksesta oli hauska, mutta loppupuoli ei. Arvosana siis 5,5.

Elina: Mä annoin vitosen. Mulle ei jäänyt tosta mitään mieleen. Mun olisi varmaan pitänyt antaa huonompi, mutta mä ajattelen tätä 4-10 asteikkoa. Mä en ollut yhtään mukana tossa mainoksessa. Mä olin koko ajan ihan pihalla ja mun mielestä se oli paljon sekavampi kuin se ensimmäinen, johon mä pääsin heti kiinni. Tässä mä en oikeastaan tajunnut mistään mitään. Mulle ei oikeasti jäänyt tästä mitään mieleen. Tuli enemminkin sellainen tylsä olo.

Tellu: Jäikö sulle mainoksen slogan mieleen?

Elina: Ei olisi jäänyt, jollei se lukisi tässä arvostelulapussa. Ja mä sitä itse asiassa koko ajan vähän etsin, että missä vaiheessa se tulee.

Kari: Mä annoin neljä ja mä en kyllä kauheasti tykännyt. Mua on alkanut jo ärsyttämään toi melodia kun mä oon kuullut ton mainoksen ennenkin. Sellainen turhan tekopirteä. Tollaisia ikäviä asioita siinä koko ajan tulee, tulee ja tulee. Pisteet tuli siitä, että ne on vähän hauskoja, mutta ei mene yli viiden pisteen noilla pisteillä. Kolmas mikä tossa on se, että otetaan vähän siideriä kun menee huonosti elämä ja muuten sellainen ajatus ei mun mielestä sovi tohon mainokseen. Tai nuorille muutenkaan, että otetaan nyt vähän siideriä, niin sitten menee taas hyvin.

Mia: Huonona asiana mäkin sanoisin kyllä pituus, että sitä oli venytetty vähän turhan pitkään että ei se enää sitten naurata loputtomasti. Oli jo tosiaan vähän liian pitkä.

Tellu: Jäikö teille se mainostettu brandi mieleen?

Mikko: Mulle ei jäänyt.

Jukka: Jotenkin mulla jäi se sellaisena visuaalisena mielikuvana, siis se jääkaapin sisällä olevaa valkoista taustaa vasten se Upcider-pullo. Johtuu varmaan siitä, että on itse myynyt niin paljon siideriä, että on tottunut näkemään niitä, niin se yhdistyi.

Kari: Mä tiedän, että se oli siideriä, mutta ehkä toi mainoksen merkki ei jäänyt mieleen.

Tellu: Onko toi sellainen mainos, että se jää mieleen tai vaikka se on aika pitkä, niin jättätekö katsomaan loppuun saakka?

Elina: En missään nimessä.

Mikko: Liian pitkä ja sekava, että vaikka se alku tosiaan houkuttelee katsomaan niin mä luulen, että sitä laittaisi tekstity:n päälle kuitenkin.

Sanna ja Kari: Ei.

Mia: Kuinka usein sitä jää katsomaan mainoksia, en mä ainakaan koskaan jää katsomaan. Meillä surffataan kanavien välillä mainoskatkolla.

Tellu: Jäikö teille tuo iskulause mieleen?

Mia: Mulla on se ollut mielessä, mä oon tykännyt siitä aina.

Elina: Mä en oo ikinä nähnyt mainoksia missä on tää iskulause, tai sitten se ei vaan jää mieleen.

Jukka: Joo.

Kari: Ei.

Sanna: Ei.

Mikko: Mä just jäin miettimään, että jäikö se mieleen. Se lukee aika pienellä, joten siitä se ei varmaan olisi jäänyt, mutta sanottiinko se siinä ääneen?

Elina: Ei.

Mikko: No sit se ei olisi kyllä jäänyt. Se jäi nyt vaan mieleen kun Mia sitä hehkutti.

Mia: Kun on nähnyt niitä muitakin saman sarjan mainoksia, niin se on sellainen hauska, että voishan sitä mököttääkin.

Tellu: Kari mainitsi sen, että kun menee ensin vähän huonosti ja sitten otetaan sen jälkeen vähän viinaa, niin sopiiko muiden mielestä tää huumorin tyyppi tähän mainokseen tai tämän tuotteen mainostamiseen?

Mia: Mikä mun mielikuva on 18-vuotiaista niin on sellainen, että elämä voi olla sellaista ei sitä tartte niin paljoa stressaa ja sitten mennään yhdelle jos on mennyt kaikki helvettiin.

Elina: Mä hirveän harvoin ajattelen alkoholimainoksista, että onko toi nyt moraalitonta vai ei.

Tellu: Jos ei ajatella tätä moraalinäkökulmaa, niin voiko muuten teidän mielestä käyttää tällaista huumoria alkoholin mainostamiseen?

Elina: Kyllä mun mielestä voi. Kyllä itselläkin on sellainen olo että on mennyt kaikki päin prinkkalaa ja sitten maistuisi viinilasillinen tai olut.

Tellu: Herättääkö tää kiinnostuksen ostaa tuotetta?

Elina: Ei

Mikko: Ei

Jukka: Ei

Mia: Mä oon ainakin kauhean merkkiuskollinen, että mä juon aina sitä yhtä ja samaa.

Mainos 6 (Golden Cap Seireenit)

Mia: Mä annan nelosen. Mä en tiedä mikä tässä kohti pitäisi olla hauskaa. Mun mielestä tossa ei ollut mitään hauskaa. Mulle tuli tosta mieleen yksi Polarin mainos joka oli kauhean saman tyyppinen kun siinä kanssa oli joku ihme tyyppi viitassa ja lallatteli pellossa. Niitä oli kolme naista, jotka kulki läpi metsän ja lauloi, niin mun mielestä oli hirveän huonoon samaan silloin kaksi saman tyyppistä mainosta jotka mainosti ihan eri tyyppisiä tuotteita. Niin, mikä tässä nyt oli hauskaa? Elämä on mennyt pilalle kun pullo oli mennyt rikki ja koko kylä lohduttaa. Mua ei millään tavoin naurata.

Mikko: Mä meinasin antaa 1, mutta sitten lisäsin vielä puolikkaan. Puolikas tuli siitä, että tää oli aika erilainen kun nää muut. Tossa ei ollut mitään hauskaa ja tossahan tulee vaan ihmisille paha mieli kun katsoo että se itkee siinä joen rannalla kun sen vaimo on hukkunut ja se on jäänyt yksin loppuelämäkseen. Kaikki on huonosti ja sitten paljastuu että sillä on tippunut sinne siideripullo. Ei toimi ollenkaan. Ihan makeesti tehty mainos ja toi musiikki on ihan kiva, mutta eihän nyt tollaisella asialla voi leikitellä siideriä myydessä.

Jukka: Minä annan 3. Ei se oo hauska. Ei siinä ole mitään hauskaa. Se on hyvä mainos. Mä tykkään siinä mainoksessa koska mä olen myös hyvin merkkiuskollinen ja en suostu juomaan mitään muuta kuin Golden Capin Classicia ja siinä juuri mainostetaan minun siideriäni. Ja se on taiteellisesti hieno ja mä tykkään siitä kun ne laulaa äänissä. Ei ollut hauska mainos, mutta hyvä mainos oli. Se mikä minua vielä tossa mainoksessa ärsyttää on se, että tiedän, että tää on suora rip-offia elokuvasta "oh, brother, where are the thou". Siinä on ihan täsmälleen sama kohta, tosin siinä ei kyllä siideripulloa löydy.

Elina: Ai niin onkin muuten tosta elokuvasta. Mä annoin ton viitosen, mutta siinä vaiheessa kun Mia sanoi ettei tää oo yhtään hauska, niin tajusin ettei ookaan. Joten tää vitonen ei tule siis hauskuudesta. Mun mielestä toi mainos on ollut tosi huono ja mä en meinannut äsken jaksaa edes katsoa sitä kunnolla loppuun saakka kun en siitä tykännyt. Siinä on hyvää kun mä tykkään siitä musiikista ja siitä ympäristöstä ja se on visuaalisesti tosi hyvin tehty. En mä tiedä, siinä on hirveän huono se idea. Mua kanssa harmittaa se,

että se siinä itkee on ja on tosi murheellinen, ja mulle tulee itsellekin huono olo. En mä tykkää katsoa sellaista.

Mia: Voishan sitä mököttääkin. (naurua)

Kari: Mä annoin 9. Mä yhdyn noihin positiivisiin puoliin mitä Elina sanoi. Ja ne loppupisteet tulee siitä, että siinä lopussa tulee sellainen oivallus. Sinne se pullo oli hajonnut ja se oli sellainen loppuoivallus, kliimaksi. Se on sellainen ytimekäs kun siitä oli sopiva oivallus ja mua ei häiritse se itku kun mä oon nähnyt ton mainoksen aikaisemmin ja mä tiedän mikä se loppu on. Naurattaa se just sen takia kun se alkaa kuulostaa sellaiselta naurulta ja se musiikki sopii siihen yhteyteen, että siinä ei tule sellainen surullinen fiilis enää kun sen tietää mikä se mainos on. Ja ei mua hirveästi sureta että sinne on joku kuollut kun mä tiedän ettei niin ole. Musta se on vaan huvittavaa, että itketään yhden tollaisen hajonneen pullon perään. Ja kun se puro virtaa, niin se tuo siihen sellaista viileyttä että tulee vähän jano itsellekin.

Sanna: Kolmonen, ei ollut mun mielestä yhtään hauska. Pitääkö nyt yhden pullon takia noin paljon itkeä.

Tellu: Jos tää lähtee televisiossa pyörimään, niin jääkö sitä katsomaan ja jaksaa sen katsoa useampaan kertaan.

Elina: Ei siis todellakaan jaksaa. Liian kauan kuvataan sitä itkevää miestä.

Mikko: Nyt kun mä en muistanut mitä tossa mainoksessa tapahtuu, niin mä jäin sitä tuijottamaan, että nyt tässä on jotain kamalaa tapahtunut, mutta sen jälkeen kun mä näin että se oli joku siideri, niin mua alkoi vähän ärsyttää, että mua oli huijattu.

Jukka: Tää on mun mielestä sellainen mainos, että mä voisin tätä katsoa pelkästään sen takia, että ne laulaa äänissä.

Kari: Mua ei kanssa visuaalisesti tai äänellisesti häiritse tossa. Mulla on se yksi kriteeri, eli mä en halua hirveästi mitään ärsykeitä liikaa.

Mia: Mä tykkään kanssa siitä musiikista kovasti, että se on tosi kaunis, mutta jos mitataan hauskuutta, niin sitä se ei täytä.

Tellu: Sopiiko teistä tää mainos tähän tuotteen mainostamiseen?

Mikko, Jukka, Mia ja Elina: Ei.

Tellu: Suostuttelisiko tää mainos teitä ostamaan tai herättäisikö tää kiinnostuksen tuotetta kohtaan? Jukkahan nyt on merkkiuskollinen ja ostaisi joka tapauksessa.

Mikko: Sama juttu, toi on ainut siideri mitä mä kaupasta ostan. Ei toi mainos sitä pahennakaan vaikka mä en tykännyt siitä.

Kari: Ei se muuta mitään ostokantaa.

Sanna: En mäkään ton perusteella mitään merkkiä valitsisi.

Tellu: Kuinka monta iskulausetta?

Jukka ja Mikko: Ei yhtään.

Elina: Mä muistan, että siinä lopussa oli kun mä vielä pistin sen erikseen merkille, mutta mä en enää muista mikä se oli.

Kari: En mäkään oikein muista.

Mia: Aidon siiderin tunnistaa.

Jukka: Mutta millä tavoin se liittyy tohon mainokseen?

Mia: aitoja tunteita....

Jukka: Yrittääkö se sanoa sitä, että jos siinä olisi ollut Upcider-siideripullo tuusan nuuskana niin ne olisi vaan bilettänyt, niin se ei olisi herättänyt mitään suuria tunteita, mutta kun se on Golden Cap niin...

Sanna: Kun se itki niin paljon niin muusta siideristä se ei olisi itkenyt niin paljoa.
Jukka: Mä en oikein löydä tota mainoslausesta tosta mainoksesta.
Mia: Kun taas se ”voishan sitä mököttääkin” sopi aika hyvin siihen mainokseen.
Jukka: Sopishan se tähänkin mainokseen.
Mia: Jukan vanhemmathan aina valittavat, että kun he eivät ole kohderyhmää, niin he eivät ikinä ymmärrä mitään mainoksia.

Mainos 6 Kurko – Älytöntä

(naurua)

Elina: Mä annoin vitosen. Mä en oikein tykkää näistä Kurko-mainoksista ylipäänsä. Mä en tajuu niitä. Mä en tajua mikä siinä on kurkoa. Ja mä en tykkää, että siellä on joku lihava äijä ”superman”-touhua. Ehkä se voisi jossakin mielentilassa naurattaa, mutta mun mielestä siinä ei ollut hauskaa.

Kari: Mä annoin kutosen. Se oli vähän yllättävä kuitenkin kun sieltä lensi joku äijä sisään ja siinä on semmoista yllättävyyden hauskuutta. Se on kurko ei mulle ihan täysin mulle avautunut.

Sanna: Kolmonen. Mä en kanssa tajunnut mikä siinä oli hauskaa tai miksi se sinne lensi. Ei mua sitten naurattanut kun ei ollut mitään mikä olisi iskenyt.

Mikko: Mä annoin tälle seitsemän. Siinä oli paljon hyvääkin, hyvä fiilis ja kivat värit ja se ei ollut arkista vaikka siinä olikin aika kamalat sohvat. Mutta se, että sieltä tulee jotain sieltä seinästä läpi ja menee, niin mulle tuli siitä mieleen sana älytöntä, mutta sehän siinä olikin ideana. Sehän on tosi tyhmää ja tosi väkisin tehtyä, mutta siten se on varmaan tarkoitettukin olevan. Ei siitä mitään pahaa sanottavaa ole. Ihan leppoisa mainos, jäi ihan hyvä mieli.

Jukka: Mun oli pakko antaa kymppi. Mulle löi joku hetkellinen hysteria päälle. Se vaan osui just oikeaan kohtaan. Tossa on juuri jotain, juuri sellainen totaalinen yllättävyys ja sekopäisyys.

Tellu: Mitä erityisen hauskaa siinä oli?

Jukka: Juuri se, että se oli totaalisen irrationaalinen ja poissa tässä todellisuudesta. Jos lähtee kylmästi arvostelemaan niin siinähan selvästi viitataan, että jos kun juot kyseistä lonkeroa niin se mitä sä sanot vaikuttaa siihen mitä sun ympärilläsi tapahtuu. Jos se olisi sanonut jotain muuta niin kuin niissä muissa mainoksissa, niin silloin tapahtuu jotain muita asioita. Pelkästään aihepiirinä se, että oli hyvät treffit ja mä taidan olla rakastunut, niin sehän on maailmankaikkeuden suloisin asia. Että aika kurkoa. Okei tässä ei ole mitään järkeä. Tästä hysteerisestä naurukohtauksesta johtuen mun oli pakko antaa kymppi vaikkei se välttämättä ole kympin arvoinen hauskuudessa.

Mia: Mä annan 9+, koska muakin nauratti. Meillä on Jukan kanssa välillä vähän omaa hauskaa kotonakin, niin tää oli ehkä semmoiseen kohtaan osuva. Sit mua ehkä nauratti tää enemmän kuin se Koffin Pick Up-mainos, tai ainakin tänään, mutta silti mun mielestä se Koffin oli parempi mainoksena. Mun mielestä eikö se sanonut juuri että ”aika älytöntä” ja ”kuinka älytöntä?” ja sitten kuvattiin että...

Jukka: Niin älytöntä, että tulee setä seinästä läpi. Ja paksu.

Mia: Niin se vasta siinä olikin älytöntä. Mun mielestä se oli hauskuus mittarilla ihan hauska.

Tellu: Oisko toi sellainen mainos että se kiinnittää huomion niin että sitä jää katsomaan ja sitä jaksaisi katsoa useammankin kerran?

Mikko: Kyllä mä ainakin muistan, että mä oon nähnyt ton ja on niillä muitakin vastaavia mainoksia missä tapahtuu jotain älytöntä. Muistaakseni oon kyllä melkein aina katsonut ne alusta loppuun kun se jotenkin kiehtoo tavallaan.

Kari: Niin yrittää ymmärtää, että mikä se on se logiikka, mitä siellä tapahtuu ja voisko sen ehkä ymmärtää jotenkin?

Mikko: Niin se ehkä häiritsee jotenkin

Kari: Niin, kyllä siinä jotain järkeä täytyy olla, mutta ei siitä löydy mitään.

Mia: Mun mielestä se just kuvaa sitä, että kuinka älytöntä. Niin, sit se saa jotain älytöntä. Ja mä tykkäsin koko tästä koko mainossarjasta, musta siinä oli ihan hauskoja juttuja.

Elina: Mä en taas jaksaisi katsoa noita loppuun.

Tellu: Jäikö teille mieleen mainoksen slogania?

Mia: Long Drink of Finland, joka on ihan sika huono.

Mikko: Ei

Elina: Ei mulle jäänyt

Kari: Se on kurkoa.

Elina: Mutta en mä kyllä tiedä mitä se tarkoittaa?

Kari: se on se merkki vaan, sitä ne hokee.

Tellu: Sopiiko teistä tää käytetty huumori tohon tuotteen mainontaan?

Kari: Sopii mun mielestä, musta se on vähän tollaista älyvapaata tai ei tarvi olla niin paljoa järkeä tollaisessa alkoholimainonnassa.

Jukka: Mikä kanssa on varmasti vaikuttanut ton mainoksen tekemiseen on ollut, että siinä vaiheessa juuri ennen kuin toi alkoi pyörimään televisiossa, niin oli juuri sitä ennen tullut toi Duudsonit, koska mun mielestä noi hahmot on ihan vedetty duudsoneista. Ne on hahmoina ihan hirveän saman tyylisiä kuin ne. Niin ehkä siinä on just koetettu hakea sitä kohderyhmää linkittämällä nää. Ehkä kurko-lonkero ei ole sellainen mitä yritetään noin 60-vuotiaille mainostaa, vaan just tällaisille nuorille.

Tellu: Millaisia ne hahmot sitten teidän mielestä oli jos niitä pitäisi kuvailla?

Mia: Raneja...

Elina: Sellaisia jotka syö vaan roskaruokaa, lihoo sohvalla ja katsoo telkkaria. Ei oo kauheasti muuta aktiviteettia.

Jukka: Kaikessa arkisuudessaan koomisia.

Tellu: Voiko niihin samaistua?

Mikko: Ei

Jukka: Voisi joku, mutta en minä.

Mainos 7 – Upcider Party Perry Light

Mikko: Tää on nyt sangen hankalaa. Mä annoin tälle viisi pistettä. Mä en tiedä onko se oikea pisteluku, mutta annoin kuitenkin.

Tellu: Oliko se hauska?

Mikko: Siis eihän siinä mitään hauskaa ollut. Siinä ei oikeastaan ollut mitään. Se vaan halusi sinne bileisiin ja sitten löysi kauhean kasan jotain kaljakoreja ja kiipesi sinne.

Mutta siinä oli kuitenkin ihan hyvä fiilis. Se oli ihan tyylikkäästi ja se oli ihan

tyylikkäästi tehty ja ihan kiva hiukset sillä tytöllä. Eihän siinä mitään vikaa ollut, mutta se oli aika sellaista keskitasoa. Mutta ei tosta ihan kauheasti sanottavaa ole.

Jukka: Minä annoin 4,5. Se oli astetta vähemmän hirveä kuin se ensimmäinen Koffin mainos, mutta mua on siitä ensimmäisestä kerrasta kuin olen nähnyt tuon mainoksen, niin ärsyttänyt sen. Mä en tiedä, joku siinä työssä tai naisessa, se muistuttaa ala-asteelta jotain ärsyttävää tyyppiä. Ja se mainos on ihan täynnä epäloogisuuksia; miksi joku ei olisi käynyt palauttamassa niitä tyhjiä siiderikoreja se olisi saanut hirveän läjän hilloa, mutta ei... jätetään ne siihen vaikka ihan että joku voisi kiipeillä.

Mikko: Ja mistä ne tuli kun ei niitä ekana näkynyt missään?

Jukka: Mun mielestä siinä mainoksessa ei ole oikeastaan mitään hauskaa, mutta musiikki on ihan hassun kurinen, mutta se ärsyttää mua koska myös se ton saman sarjan mainos missä se lentää fillarin selästä pakun lavalle, niin sitä mä inhoan suorastaan. Toi on vähän vähemmän kuin se, mutta en juurikaan piittaa tosta mainoksesta.

Mia: Mä annoin 5,5, koska munkaan mielestä siinä ei ollut mitään hauskaa. Muakin on jostain syystä ärsyttänyt tää mainossarja. Musta siinä ei ole mitään hirveän hyvää ideaa, mitään hauskuutta. Mä en vaan tykkää siitä. Esimerksi verrattuna esimerkiksi Upciderin niihin mainoksiin missä se nousi ylös, niin ne oli mun mielestä ihan ok, mutta tässä ei mun mielestä ollut mitään inspiroivaa.

Elina: Mä annoin kanssa neljä kun ei tässä munkaan mielestä ollut mitään hauskaa. Enkä ole itsekään näistä tykännyt, tai siis mä olen kanssa tykännyt niistä edellisistä missä ne tanssii. Toi musiikki on mun mielestä ihan ok, ihan menevää ja se nyt oli ehkä ainoa mikä tossa mainoksessa oli hyvää, mutta ei todellakaan yhtään mitään hauskaa.

Kari: Mä annoin kolme pistettä. Mustakaan tässä ei ollut yhtään mitään hauskaa. Sen mä voisin lisätä, että kyllä tulee esille se "astetta enemmän nostetta" noista mainoksista.

Mennään niin kuin ylöspäin, se ei vaan ole hauska. Teema tulee kuitenkin esille.

Mia: Kun nyt tuli tää slogani esille, niin edellisissä mainoksissa ne on liidellyt ja niillä on sementtikenkiä että ne jaksaisi kantaa tarjottimia tai koko huone on liidellyt, niin mun mielestä se on hemmetin rankkaa hommaa kiivetä jotain koreja pitkin parvekkeelle, että ei se mun mielestä mitään hirveän nostetta antavaa ole.

Sanna: Mä annoin vitosen, ei mikään erityisen hauska, mutta hauskenempi kuin noi edelliset. Enemmin mä tollaista katson kuin niitä aikaisempia.

Tellu: Jäikö kaikille se slogan mieleen?

Elina: Joo, se kyllä jäi.

Mikko: Mä kuvittelin, että se oli joku toinen, että ei mulle toi jäänyt.

Jukka: Joo, kyllä se mulle jäi. Se on lauseena ihan sellainen, muotoiltu ihan tarkoituksella, että siinä toistuu tää sama "...tetta", niin kyllä se jäi mieleen.

Sanna ja Kari: Joo, jäi.

Mia: Mä jäin miettimään, että olisko mulle jäänyt tästä mainoksesta mieleen, vai oisko se jäänyt mieleen niistä edellisistä liitelymainoksista. Että niin kuin Upcider ja ylös ja liitely. Ja noste.

Tellu: Jäikö teille tosta mainoksesta ja sloganista mieleen brandi?

Sanna: Kyllä mulle jäi se brandi mieleen.

Elina: Mulle jäi mieleen vaan se että se oli siideri. En olisi tiennyt brandia ollenkaan.

Kari: Mä luulen, että mulle olisi tullut mieleen Upcider.

Tellu: Onko toi teidän mielestä sellainen mainos, että sitä jää katsomaan ja jaksaisi katsoa useammankin kerran?

Elina: Ei.

Mikko: Ei.

Mia: Musta kyllä yksi kerta riittää.

Sanna: Se on kyllä toisaalta niin lyhyt, ettei se kyllä häiritsekään.

Tellu: Saisko tää mainos teidät ostamaan siideriä tai Upcideria?

Elina, Mia, Sanna ja Mikko: Ei

Mia: Voisko minkään perustella ostaa?

Mainos 7 Otto Tiina

(naurua...)

Jukka: Annoin 9. Tässä oli mun mielestä paremmin tuotu se ajatus suorasta puheesta kuin siinä ituja jutussa, mutta ehkä tarkoituksella annoin saman pistemäärän, koska hauskuustasolla ne oli ihan yhtä lailla samanvertaisia. Mainoksena jälleen kerran yllättävä ratkaisu ja väistämättä siirtää ajatukset siihen, että mitä ton jälkeen tapahtuu. Toisaalta siinä lopussa kun siinä lyödään se pullo siihen pyötään, niin se jotenkin sopii tämän mainoksen jatkeeksi, että tuliko siinä dunkkuun vai ei. Mutta hauska mainos, kyllä mä hymyilin kovasti.

Mia: Mä annoin 7. Kyllä siinä oli mun mielestä tosiaan ihan hauska idea, siitä itujutusta mä en tykännyt yhtään. Niin tää oli jotenkin hausempi. Ja jälleen kerran mä en kestä huonoa palvelua kestä, mutta minkäs siinä tossa tilanteessa voi... Parisuhteen tulee perustua rehellisyyteen, tosin ei ehkä ihan aina näin suoraan. Näin täydelliseen brutaaliin, varsinkin jos vastaus on kerta toisensa jälkeen sama. No, ihan kohtalainen

Elina: Mä annoin 9. Mun mielestä tää oli tosi hyvä just se mitä Jukka sanoi tosta yllättävyydestä, että se vastaus on niin sellainen, että sitä ei voisi missään tilanteessa odottaa ja se äänensävy millä se tulee se ”naapurin Tiinaa”, niin se sopi ihan loistavasti tähän. Kun siihen ituja-mainokseen vertaa, niin tässä se jotenkin toimi paremmin se yllättävyys, ja tässä ei tullut sitä ärsyttävyyttä-astetta, mikä siinä tuli aluksi. Ei oikeastaan ehdi edes tajuta kun se jo tulee. Tää on tosi lyhyt mainos. Musta se oli hauska.

Kari: Mä annoin 9. Mä en ole ennen tätä mainosta nähnyt ja kyllä se heti nauratti. Se oli lyhyt ja ytimekäs mainos ja nauratti. Se oli niin suorapuheinen ja sanoi sellaista, mikä ei siihen tilanteeseen oikeasti sopisi.

(naurua....)

Sanna: Seiska. Just ihan hauska, nauratti ja oli hyvä että se tuli heti se pullo siihen, sillä jos olisi mennyt pidempään niin se yhdistyi nyt niin hyvin siihen suorapuheisuuteen.

Mikko: Mä annoin 8, mutta mietin myös yhdeksää. Siis hauskahan toi oli ja kyllä siinä nauratti, mutta en mä tiedä onko se kaikkein paras mainokseksi, menisi paremmin jossakin sketsisarjassa. Mutta kyllähän se hauska oli, että jos pelkkää hauskuutta arvioitaisiin niin kyllä se sitten olisi ollut 9.

Tellu: Ilmeisesti aika hyvin jo assosioitte ton brandin ja ton mainoksen ja ton idean keskenään?

Mia: Toisaalta en mä tiedä tuleeko mulle sitten taas toisaalta siitä ”suoraa puhetta” lauseesta sitä merkkiä mieleen. Mulle tulee kyllä se suoraa puhetta, mutta mikäs lonkero se nyt sitten olikaan.

Kari: Mullekin tulee vain lonkero mieleen tosta Oton mainoksesta mieleen.

Sanna: Menee vähän sekaisin mikä on Otto ja mikä on Kurko.

Mikko: Kun toi nimi ei muuten oikein assosioidu mihinkään juomaan oikeastaan.

Tellu: Jaksaaako ton katsoa useamman kerran.

Mia: Kun se on tosiaan niin lyhyt....

Jukka: Kunhan ei peräkkäin.

Jukka: Mitä tää mainos haluaa meille kertoa? Juopa Ottoa niin parisuhde kariutuu aika selkeästi. Että ei Otto ainakaan hyvää parisuhteelle tee.

Mia: Luuletsä että ne oli pitkässä parisuhteessa?

Jukka: Joo, ne oli pitkässä parisuhteessa. Se oli arkiseksiä.

Mia: Niin kun se osasi kertoa naapurin nimenkin.

Elina: Hassua mä oon aina ajatellut että se ei olisi parisuhde.

Jukka: Mä oon taas aina ajatellut, että se on pitkä parisuhde, aina avioliittoon saakka.

Tellu: Onko toi sitten sellainen tilanne, mihin pystyy jossakin määrin samaistumaan?

Jukka: Ei missään nimessä.

Mikko: Onhan toi jo tehty silleen, että se sanoo sen silleen koomisesti.

Tellu: Pystyttekö sanomaan tai pääsisittekö mahdollisesti yksimielisyyteen siitä, mikä noista oli hauskin ja vähinten hauska?

Mikko: Paras on Koffin, se toimii aika hyvin. No hauskuusasteikolla se Golden Capin Seireenit menee ihan selkeästi viimeiseksi.

Tellu: No mikä sitten muuten olisi ollut?

Mikko: Ehkä se ensimmäinen Koffin Unlucky Journey.

Jukka: Mulla kanssa ei hauskin oli toi GC:n seireenit. Hauskin oli, vaikka se saattaakin olla vain hetkellisen hysteerian aiheuttama, tää Kurko-hihitys. Mutta kestävän hauskuuden kannalta katsoisin ton Koffin Pick Upin.

Mia: Koffin Pick up ja Golden Capin seireenit.

Elina: Mulla kanssa on samat, mutta huonoimmat pisteet on saanut Upciderin Perry Light.

Kari: Mulla saa tää viimeinen parhaat ja huonoimmat se eka.

Sanna: Mulla kanssa sama, mutta se Koffin pick up oli paras.

Tellu: Jos yhteenvetona vetää, niin onko teillä mielessä mitään sellaista mikä teidän mielestä tekee mainoksesta hauskan, elementit tai jotain?

Mikko: Sellainen hyvä fiilis. Tossa ainakin moni sellainen huonompikin mainos niin mulla ainakin pelasti, että siinä oli sellainen leppoisa fiilis. Kivat värit ja kiva musa ja hassut hahmot. Sitten vaikka niillä ei olisi kauheasti asiaa niin se voi olla kiva kuitenkin.

Jukka: Kun mä katson, että mille mainoksille on antanut korkeita pistemääriä, niin ne on kaikki sellaisia joissa periaatteessa, pois lukien toi kurko, niin arkiseen tilanteeseen on jostakin toisesta tilanteesta sovelletusta käyttäymismallia on sovellettu täysin vääränlaiseen tilanteeseen, tai erilaiseen. Tai sellaiseen missä normaalisti ei käyttäydytä sillä lailla. Että just asiakaspalvelija ei oikeasti voisi sanoa jos sitä risoo eikä kaveri oikeasti voi sanoa silleen sen jälkeen kun se on höylännyt emäntää. Samalla tavalla toi Koffin pick up, niin se kaveri siisteille ja hötkyilee, niin se on ainakin se mikä minua viehättää näissä mainoksissa.

Mia: Mä tykkään yllätyksellisyydestä tietyllä tavalla, että ihan kuin tää Koffin pick upkin kun kukaan ei voisi olettaa että kukaan käyttäytyisi kotona tolla tavalla ja mun mielestä siinä on hirveän hyvä idea, että se ei oo semmoinen väkisen tehty mainos, vaan siinä on aivan loistava idea tullut jollekin joka on toteutettu.

Elina: Yllätyksellisyys on kyllä mullakin se ensimmäinen asia mikä on hauska mainoksessa. Ja hyvä fiilis, just musiikki, sellainen iloinen fiilis. Esimerksi siinä Golden Capin seireenit, niin ehkä siinä voi jotain hauskaa löytää, mutta se fiilis siinä oli mahdottoman masentava ja siksi se ei ollut hauska.

Kari: Mulla on tota samaa. Sitten sellainen, että voi oivaltaa siitä jotain ja löytää sen tason, mikä on siinä mainoksessa. Oivaltaa jonkun jutun siinä, niin se on se hauskuus.

Sanna: Ja sitten ehkä vielä sellainen tuore ja uusi idea, mitä ei ole ennen käytetty, kuin sellainen samalla kaavalla tehty.

Toinen ryhmähaastattelu 18.8.

Mainos 1 Koff Unlucky Journey

Saara: Mä annoin arvosanan 6. Toi taitaa olla pari vuotta vanha mainos ja silloin kun mä näin sen ekaa kertaa, niin mun mielestä se oli hauska ja oivaltava, kundit käy läpi vaikka mitä ennen kuin ne saa hörpyn siitä kaljasta ja sitten kun ne saa sen niin ne ei välitä siitä, että niitten auto tippuu rotkoon. Silloin se olisi ollut ehkä isomman arvosanan arvoinen, mutta nyt kun mä oon nähnyt sen niin monta kertaa, niin se vitsi on ehkä vähän vanha. Mutta se oli kyllä ekalla kerralla parempi.

Tellu: Mikä siinä oli silloin ekalla kerralla hauskinta?

Saara: Ehkä ne kaikki kommellukset oli kerrottu aika hauskasti

Pekka: Mä annoin arvosanaksi 7, koska mäkin olen nähnyt tämän jo monta kertaa aikaisemmin ja pidin sitä aikansa oikein hauskana. Ei mitenkään superhauska tai superyllättävä, mutta ihan viihteellinen ja mukava katsottava. Tosin ne toistot alkaa syömään siitä vähän niitä tehoja. Sekin mua vähän häiritsi, että tossa on hirveä paljon pikku tapahtumia tungettu hirveän lyhyeen videoon. Vasta monen katsomiskerran jälkeen ne vaiheet hahmottuu, että ekan katsomiskerran jälkeen monet niistä vaihteista meni ohi eikä välttämättä tajunnut, että miten ne kaikki liittyi toisiinsa. Kun on nähnyt jo monta kertaa ja ehtinyt ajatella sitä, niin tajuaa ne kaikki jutut siitä paremmin. Ekalla katsomiskerralla ei aukea.

Mari: Mä annoin tosta nelosen. Osaksi johtuu siitä, että toi nauha oli aika huono. Se ei vaan oikein iskenyt mulle. En mä nyt oikein osaa selittää.

Taru: Mä annoin kutosen. Mun mielestä toi ei ole mikään überhauska ja mä meinasin antaa eka paljon huonomman, ja sit mä rupesin miettimään kaikkia Pirkan mainoksia, niin sit mä ajattelin, että onhan tässä edes yritetty jotain. Jotain ihan hauskaa, yritetty saada nuoriin vetoavaan, se kaikki musa, mutta ei se oo mikään ylihauska missään määrin. Mutta kun mä mietin mainoksien yleistä tasoa, niin mä annoin parinumeroa enemmän.

Juuso: Mä annoin 4. Se oli ekalla katsomalta hauskenempi, mutta nyt kun sen on nähnyt niin ei nyt jaksa enää kauheasti yllättää. Lisäksi siinä mainoksessa itsessäänkin on jo aika paljon toistoa, kun ensin oli yksi kommellus missä meni kaljaa ja sitten oli toinen missä meni kaljaa eli se toistaa itseään jo mainoksen sisällä.

Tellu: Suurin osa teistä sanoi, että olette nähneet ton mainoksen aikaisemmin, niin onko se ollut silloin sellainen mainos mikä on kiinnittänyt huomion ja mitä on jäänyt katsomaan.

Saara: Joo, on tää silloin kun tän on ekan kerran nähnyt, niin on kiinnittänyt huomion. Kun tää mainos kuitenkin kertoo tarinan, niin kuin kaljamainokset aika usein kertookin. Ja silloin ihan ekoilla katsomiskerroilla se oli ehkä yllättävä, että ei ihan heti tajunnut, että mikä se juttu on. Juusolla oli aika hyvä pointti siinä, että kun se toistaa itseään niin paljon niin se yllättävyys menee aika äkkiä ohi.

Pekka: kyllä mulla toi jäi ihan selkeästi mieleen. Että vaikka sitä ei ole aika pitkään aikaan nähnyt, niin muisti ton tarinan aika tarkalleen, ja mitä siinä tulee tapahtumaan.

Taru: Mä katson aika vähän telkkaria enkä yleensääkään mä en katso mainoksia, niin muistin että oon tän ehkä nähnyt, mutta en muistanut että mitä tässä varsinaisesti tapahtuu.

Tellu: Tän mainoksen jaksaa kuitenkin ainakin muutaman kerran katsoa?

Juuso: Jos vertaa moniin muihin mainoksiin, niin kyllä, onhan tossa kuitenkin ihan kiva musa.

Saara: Eikä tää oo silleen ärsyttävä kuin jotkut mainokset.

Taru: Joo, toi ei ärsytä mitenkään, niin sen pystyy katsomaan kivutta.

Saara: Mutta se on sitten vähän tylsä kun sen on nähnyt monta kertaa.

Tellu: Jäikö teille mieleen tän mainoksen iskulause?

Saara, Taru ja Pekka: Jäi.

Tellu: Mikä se oli?

Saara ja Taru: Ensimmäinen maistuu aina parhaalta.

Juuso: Ei jäänyt.

Tellu: 3 muisti ja 2 ei. Entäs jääkö tästä mieleen mikä brändi se oli tai voiko sen iskulauseen yhdistää siihen brandiin?

Saara: Mä en olisi muistanut.

Taru: Siitä jää mieleen vaan se, että se oli kalja mainos.

Pekka: Mä olisin kyllä muistanut, mutta mä yhdistän sen myös muihin Koffin mainoksiin.

Juuso: Koffilla on ollut aika paljon saman tyyllisiä ratkaisuja mainoksissa, niin tuo mainoksen tekotyyli tuo sen mieleen.

Saara: Mä muistan kyllä sen Koffin nykyisen mainoksen, mutta en mä olisi sitä osannut tähän yhdistää.

Mari: Ehkä se, ettei noita kauheasti muista johtuu siitä kun ei yleensä osta kaljaa kaupasta.

Taru: Mäkään en kiinnitä siihen lainkaan huomiota, kun en mä käytä sitä lainkaan. Se on vaan kaljaa. Mä ehkä huomaan sen, että se on siideriä.

Tellu: Sopiiko teidän mielestä toi mainos oluen mainostamiseen?

Mari: Mun mielestä toi on aika tyyppinen alkoholimainos. Ne on aika saman oloisia kaikki. Varsinkin kalja. Siideriä mainostetaan ehkä vähän eri tavalla.

Tellu: Minkä tyyppisiä ne sitten on?

Mari: Tommoiset äijät heiluu jossain. Äijäilyä aika monet

Saara: Mun mielestä olutmainoksissa on aika paljon eroja merkkien myötä. Osa on sellaista äijäilyä ja osa on sellaista hauskan pitoon liittyvää. tää oli ehkä enemmän sellaiseen hauskan pitoon liittyvää.

Mari: Mutta mä tarkoitan sitä silleen, että jos mainostettaisiin siideriä, niin siinä olisi todennäköisesti joku naisporukka siemailisi sivistyneesti.

Saara: Mikäli toi kysymys oli etiikkaan liittyvä, niin mun mielestä toi mainos oli ihan ok. Ei siinä ollut mun mielestä mitään paheksuttavaa.

Tellu: Sen ei oo pakko olla eettinen vaan että sopiiko se tuotteeseen.

Saara: Kyllä mun mielestä sopii ihan jees. Siinä oli sellainen rento meininki, jonka se mainostaja varmaan toivoo, että yhdistyy siihen olutmerkkiin.

Tellu: Entä sitten onko tää mainos teistä sellainen, että se suostuttelisi teitä ostamaan tai herättääkö se vasta-argumenttejä vai onko se teistä neutraali?

Mari: Mun mielestä se on aika neutraali.

Saara: Mä en tän mainoksen perusteella ostaisi Koffia.

Taru: hirveän vaikea sanoa, kun tuote ei ole sellainen mitä ostaisi kaupasta.

Saara: Mä olen brandiuskollinen oluissa. Ja mä en usko, että vaikka Koff tekisi mitenkä hyviä mainoksia, niin se vaikuttaisi siihen mitä mä ostan.

Mari: Mä en tiedä kuinka paljon mainontaa vaikuttaa siihen mitä ostaa.

Saara: Siis jostainhan se brandiuskollisuus syntyy.

Mari: Niin, mutta omalla kohdalla mä en ole ihan varma.

Taru: Nyt eletään varmaan murrosaikaa, että mainokset on muuttunut aika paljon. Että ei oo pitkää aikaa siitä kun mainokset oli sitä, että tuote, tämä on hyvä tuote ja minäkin käytän tätä. Että kuitenkin vasta viime vuosina tullut mainoksiin se viihteellisyys, että niiden on tarkoitus myös viihdyttää eikä vain tuoda esiin tuotetta ja sen ominaisuuksia esiin. Mä luulen, että meidän on aika vaikea sanoa, koska me ollaan voitu luoda jo jotkut tottumukset käyttää jotakin tuotemerkkiä jo ennen kuin ne mainokset on tullut tälle viihteellisemmäksi.

Saara: Mä taas luulen, että se tapahtuu niin vaivihkaan mihin tuotemerkkiin kiintyy ja mä uskon, että mainonnalla on merkitystä, mutta sitä ei pysty välttämättä itse sormella osoittamaan.

Tellu: Johtuuko sulla Saara se sun merkkiuskollisuus mausta vai jostakin mahdollisesti imagosta.

Saara: Mä tahtoisin sanoa, että mausta, mutta jos mulle tehtäisiin sokkotesti, niin en uskaltaisi lyödä vetoa siitä, että tunnistaisin ne mun omat oluet, että kyllä se on varmaan se brandi.

Taru: Mulle tuli mieleen kun mä tota katsoin kun mä vaan muistin, että mä oon nähnyt ton mainoksen, mutta mä en muistanut mikä siinä oli se pointti, niin voi tulla yllättäviä negatiivisia mielleyhtymiä vaikka se on tarkoitettu hauskaksi, niin siinä vaiheessa kun ne poimi sen mamman kyytiin, joka sitten meni ajamaan ja ne meni sinne takapenkille, niin mulle tuli yhtäkkiä että "no höh". Toisaalta sellainen kulunut ja toisaalta mua ärsytti. Se oli tehty vaan hauskaksi, niin vaikka se oli jossakin määrin hauska, niin siitä tuli sellainen negatiivinen tunne jonkun verran "että just".

Saara: Tai siinä vaiheessa kun se mamma lähtee sen auton kanssa, niin ajattelee, että ihan oikein.

Taru: Nimenomaan. Tällaisissakin voi tulla alitajuntaisesti ajatuksia, että en ainakaan osta tota. Koska mainokset on sellaisia, että sieltä tulee hirveästi piiloviestejä, mitä ei pysty mielessään konkretisoimaan.

Tellu: Millaisia muuten teidän mielestä noi hahmot oli?

Saara: Ne oli vähän harmittomia sellaisia reppanoita ne kaksi kundia. Siis ei välttämättä reppanoita silleen, että ne olisi avuttomia, mutta ei mitään älyn riemuvoittoja.

Harmittomia ja hauskoja. Sellaisia stereotyyppisiä miehiä.

Taru: Mulle tuli ehkä vähän mieleen jostakin syystä Blue Brothers, ei mitenkään että ne olisi rikollisia, mutta kaksi tyyppiä jotka menee ja niille sattuu.

Pekka: Toisaalta varmasti myös musiikki vaikuttaa. Sehän on semmoinen Blues Brothers tyyppinen musiikki.

Mainos 2 – Koff Unlucky Journey

Pekka: Mä annoin vitosen. Perusteena on se, että vaikka tässä on tietyllä tavalla ideaa, niin tää on vähän tylsästi toteutettu ja teennäinen, vaikka se on varmaan vähän tarkoituksella. Oikein häiritsevän teennäinen. Ei vaan kolahda. Se edellinen oli parempi.

Tellu: Ärsyttääkö jotkut tietyt elementit siinä teennäisyydessä?

Pekka: Se äijä vaan on niin idiootin näköinen, että mä en juoda olutta ja olla sellainen.

Mari: Mä annoin tälle 6, koska mä oon Pekan kanssa samaa mieltä, että se äijä oli totaalisen idiootti, mutta hauskan tästä teki se naisen asenne, musta se oli vaan niin loistava. Kun se vaan on ja antaa sen toisen häslätä. Mä nään sen hauskana, että se vaan katsoo silleen, että "mitä vittua toi tuolla tekee".

Juuso: Nainen vaan on ja antaa sen toisen häslätä.

Mari: Että se ei noteeraa sitä millään tavalla, sitä sen äijän käyttäytymistä.

Taru: Mä annoin kasin. Mä jopa harkitsin ysiä, koska muhun jotenkin uppoaa tällainen urpo meininki. Mun mielestä se on hauska koska se äijä vaan on niin urpo ja mä voisinkin vaan niin kuvitella tän tapahtuvan, vaikka se onkin niin teennäinen, niin joissakin talouksissa. Nää on vähän tällaisia päähänpistoja mitä mulle tulee mieleen.... mutta mä olin jotenkin ihan yllätynyt, että hei, se puhuu suomea. Hirveän usein mainoksissa halutaan saada jotain sillä että puhutaan englantia, niin musta se oli vaan jotenkin niin rehellinen kun se alkoi puhumaan suomea. Ainoa, mikä mulla vähän laskee tossa lopussa, voi olla että multa meni jotain ohi, on se slogan kun mun mielestä se ei mennyt yksin tän mainoksen kanssa. Mun mielestä siihen olisi voinut keksiä jotakin paljon hauskempaa.

Tellu: Mikä slogan?

Taru: Mä just mietin, että miten se meni. Se joku, että ensimmäinen tekee aina hyvää tai joku tän tapainen. Musta se sopii siihen tietyllä tavalla, mutta mun ensimmäinen reaktio, oli että höh, miksi tässä oli tällainen?

Tellu: Sä sanoit, että se oli jotenkin vähän urpo, niin mikä siitä sun mielestä teki niin urpon?

Taru: Osittain ehkä sitä mitä Pekka kritisoi, että se oli niin liioitellun höhlä, mutta tässä ei oltu välttämättä yritetty vedota nuoreen yleisöön sellaisella että siihen olisi tuotu joku nuori kundi vaan se oli ihan rehellisesti pikkasen vanhempi ja ei yritetty saada sellaista, että joku on tosi cool vaan tuotu esiin sitä, että on vähän vanhempi mies, ja sillä on vähän mahaa ja se pyörii siinä. Tuotu stereotypioita hirveän selkeästi esiin, että nainen odottaa siellä sohvilla eikä reagoi yhtään mitään. Tavallaan kontrasti ehkä oli se, mikä siinä oli höhlää.

Juuso: Mulle tuli 3. Koska mä en tykkää ton sarjan toisestakaan sarjasta, missä se huutelee siellä keittiössä. Tota mä en ollut itse asiassa nähnytkaan, nää on mun mielestä siinä mielessä harvinaisen ärsyttäviä mainoksia, koska se kaveri huutaa loppujen lopuksi aika kovaa ja se on mainos joka ei silleen viitsi katsoa. Se ei ole sellainen mainos mitä rauhassa katsellaan vaan toi on sellainen mainos joka häiritsee ja raastaa korvia kun se alkaa kailottamaan siellä. Toinen juttu mikä siinä mainoksessa häiritsee on stereotypia suomalaisesta kaljamahaisesta äijästä, ja jos alkaa pohtimaan, että ostaisinko mä ton mainoksen pohjalta kaljaa niin en todellakaan osta jos sitä pitäisi yrittää assosioitua tohon kaveriin. Ehkä se on totta mitä Taru sanoi, että tota ei ole välttämättä tehty nuoremmalla yleisölle.

Taru: Tai ehkä tässä ei oltu yritetty saada ihmisiä samaistumaan niihin ihmisiin vaan siitä oli just tarkoituksella tehty höhlä, niin että se yrittäisi hauskuttaa eikä niinkään, että musta tulee tommoinen.

Tellu: Mikä siinä huutamisessa oli niin ärsyttävää?

Juuso: No jos vaikka siinä katselee rauhassa jotakin elokuvaa, niin sitten yhtäkkiä kaveri alkaa huutamaan helvetin ärsyttävää hauskan musiikin päälle niin se jotenkin rikkoo sen koko rauhan.

Saara: Mä annoin tälle kasin. Mä oon nähnyt tän aikaisemminkin ja silloin mä just muistelin niitä ekoja kertoja kun mä tän näin, niin mä nauroin ääneen siinä sohvalla. Mun mielestä tää oli tosi hauska.

Tellu: Mikä siitä teki tosi hauskan?

Saara: Ensinnäkin Taru kiinni huomiota siihen sloganiiin, niin mun mielestä siinä telkkarimainoksessa ei ollut tota sloganian vaan se oli ”kapakkatunnelman tekee”.

Taru: Se olisi parempi.

Saara: Ja se oli mikä mua hauskuutti siinä. Ne oli juuri lanseerannut jonkun tällaisen pakkauksen, joka oli joku kapakkapakkaus himaan tai jotain tai baarikaappi ja se toimi mun mielestä ihan älyttömän hyvin että kaveri vetää bissee ja käyttäytyy silleen kuin se olisi baarissa. Yrittää poka sen omaa naista ja näin. Mun mielestä se oli vaan ihan älyttömän kiva, tai hauska ja kyllä mä tykkään siitä edelleenkin. Ja se, että se äijä on vähän juntti, tekee siitä entistäkin enemmän, kun se on sellainen karikatyyri. Juuso toi esiin sen toisen mainoksen tästä samasta sarjasta, ja siitä mä en taas tykkää, koska siinä se puhuttelee tota samaa naista ikään kuin hän olisi tarjoilija ja se taas saa pienen feministin sisälläni nousemaan, että se meni yli hauskuuden rajojen. Mutta edelleen, mun mielestä tää oli hyvä mainos. Mä nauroin tälle, mutta en osta Koffia. Mä en ole se ihminen ketä ne yrittää tavoitella, tai mä en halua olla sitä mistä noi mainokset kertoo.

Tellu: Mikä teidän mielestä oli tän mainoksen slogan?

Pekka: kapakkatunnelman tekee ja sillä se alkaa ainakin.

Juuso: Kapakan tunnelman tuo tai jotain.

Saara: Missä se oli se kapakkatunnelman tekee?

Pekka: Se oli se ekana se slogan.

Saara: Mainoksen vikana oli ainakin se ”ensimmäinen maistuu aina parhaalta”.

(Katsotaan mainos uudelleen)

Taru: Multa meni toi täysin ohi.

Pekka: se oli ”ensimmäinen tekee aina hyvää” eikä ensimmäinen maistuu parhaalle.

Tellu: Onko tää teidän mielestä sellainen mainos mitä jää katsomaan?

Pekka: Ei.

Taru: Mä voisin jäädä.

Saara: Jäin.

Mari: Mäkin voisin jäädä ja toi oli hyvä kun se oli niin lyhyt.

Taru: Siis mä jään ton katsomaan vaikka mä näkisin ton aina uudestaan ja uudestaan. Siis totta kai jossakin vaiheessa se kuluu. Se on sopivan lyhyt että mä jaksan sen katsoa ja se naurattaa mua vaikka mä tiedän mitä siinä tapahtuu. Vaikkei tossa oo mitään yllätyksellisyyttä, mitä pitäisi jäädä miettimään, että mitä tossa tapahtuikaan.

Mari: Mä katsoisin ton kyllä loppuun, mutta mä en katsoisi uudestaan

Pekka: Riippuu tilanteesta että katsoisinko loppuun, mutta en katsoisi uudestaan.

Tellu: Jäisikö teille tästä se brandi mieleen?

Saara: Nyt kun tää on näin tuore, niin kyllä mä tän nyt muistan, mutta en tiedä muistaisinko mä kahden vuoden päästä niin kuin kävi sen edellisen mainoksen kanssa.

Taru: Mä en kiinnitä ylipäänsä mainoksissa huomiota, sillä mä haen niistä sitä viihdettä enkä sitä tuotetta.

Juuso: Paha nyt sanoa, kun tietää kenen mainoksia ne on, mutta kai ne on jossakin määrin jäänyt mieleen, sillä jos joku kysyisi että kenen mainos se on jossa on se ärsyttävä äijä joka huutaa siellä keittiössä, niin kyllä se on Koff.

Pekka: Kyllä se on jäänyt mieleen.

Tellu: Mikä tosta mainoksesta jää parhaiten mieleen?

Taru: Se urpo äijä.

Saara: Mun mielestä toi tilanne yleensäkin.

Tellu: Mikä siinä tilanteessa?

Saara: että ollaan himassa ja leikitään kapakkaa.

Taru: Ja se jotenkin kulminoituu siihen mieheen, koska se on se aktiivinen osapuoli....

Saara: Mies on se joka leikkii.

Taru: Vaikka se nainen oli ihan hauska siinä tilanteessa niin se ei jäänyt mieleen sen kummemmin kuin että se vaan oli. En mä esimerkiksi edes kiinnittänyt huomiota siihen sisustukseen vaan se oli vaan se äijä joka vei huomion, paitsi että se oli olohuone.

Mari: Mulle jäi päällimmäisenä sellainen yleisfiilis, että mainoksena ihan ok ja se tilanne niiden kahden ihmisen välillä tekee siitä hauskan. Mutta mä jotenkin koen ton sosiaalipornona. Se, että käytetään noita stereotypioita, mutta jos oikeasti jollakin on kotona tollaista. En mä tiedä, mä en vaan jotenkin tykkää. Mun mielestä se jotenkin pilkkaa niitä... toihan voisi kuvata hyvin jotain perusduunarin perjantai-iltaa ja mun mielestä se on loukkaus niitä ihmisiä kohtaan. Ehkä ne ei koe sitä sellaisena, mutta mä koen vaikken omakohtaisesti koe kuuluvani siihen porukkaan.

Taru: Mä ymmärrän ton pointin, mutta mun mielestä tuotu esiin se, että ei ollut perusduunarin ilta, vaikka se oli tuotu höhlänä esiin, niin se ei ollut silleen pahana ja se ei ollut että ollaan älyttömässä kännissä vaan hyvä meininki kun otetaan ensimmäinen.

Ymmärrän kyllä pointin mutta mä en nää sitä tossa mainoksessa.

Tellu: Onko toi teidän mielestä hyvä tapa mainostaa kaljaa.

Saara: Mun mielestä on. Mä en ole koskaan miettinyt sitä, mutta mun mielestä se ei ollut sen kaverin ensimmäinen vaan mun mielestä se oli jo vähän känässä kun se alkoi korottamaan ääntään. Edelleen on hyvä tapa mainostaa kaljaa, mutta tässäkin on varmaan se kohderyhmä mietitty ja se ei ole minä.

Tellu: Mikä sitten on se kohderyhmä?

Saara: Mä sanon nyt vähän rumasti, mutta mun mielestä ne on ne vähän juntimmat.

Mainos 3 - Otto Ituja

Saara: Mä olen nähnyt ihan liikaa mainoksia.

Pekka: Mä en muista ainakaan nähneeni tätä ikinä.

Mari: En mäkään.

Mari: 8, koska mä tykkään tällaisesta sarkastisen kuivasta huumorista. Ja toi oli lyhyt... Mä en osaa varsinaisesti sanoa, että miten se liittyi siihen Otto-lonkeroon, mutta se oli lyhyt ja osuva.

Tellu: Mikä siinä oli sun mielestä osuvaa tai hauskaa?

Mari: Se sarkasmi, se tarjoilija. Tää oli se yleisvaikutelma mikä mulle tuli siitä.

Taru: Mä annoin 4. Tää johtuu ehkä osittain siitä, että se menee niin nopeasti ohi ja mä en tiedä keskityinkö mä tarpeeksi. Mä luulen, että tää on sellainen mainos, mikä voisi alkaa mua naurattamaan sitten kun mä näen sen muutaman kerran päinvastoin kuin taas toiset

saattaa alkaa ärsyttämään kun mä näen ne useamman kerran. Jotain ihan hauskaa, mutta sitten vähän silleen, että ei se irroita musta mitään hersyvii. Johtuu osittain varmaan siitä, että se on tehty sarkastisesti, että siinä ei oo semmoista hyvää fiilistä välttämättä, vaan se on haettu sen sarkasmin kautta. Sitä varten siinä ei tule sellaista, että mä odotan koska mä nauran vaan se on sellainen halki-poikki-pinoon ja sitten se loppui.

Juuso: 3. Se tuli osittain siitä että se oli niin kauhean töksähtävä ja tossa ei ollut välttämättä mitään hauskuutta haettu. Toikin on tavallaan sellainen ärsyttävä mainos, missä haetaan sitä, että tässä on ärsyttävä mainos ja muista tää mainos ja sen jälkeen tuotemerkki.

Tellu: Mikä siinä oli ärsyttävää?

Juuso: Ylipäänsä se jos mä olisin jossain ravintolassa jossa tarjoilija tuli heittämään noin niin mä olisin aika kyrpiintynyt. Jossain määrin ehkä samaistu niihin kavereihin jotka istui siinä pöydässä ja sen jälkeen sieltä tulee tommoinen tarjoilija, niin miltäs sitten itsestäsi tuntuisi jos tarjoilija heittäisi tolleen ja iskisi Otto-lonkeron käteen.

Saara: Mä annoin 6. Mä en tiedä onko se oikea peruste antaa arvosanoja, mutta mä oon nähnyt tän sarjan kaikki mainokset ja tää oli niistä huonoin. Ne muut on paljon hausکمpia mun mielestä. Tääkin oli ihan ok, mutta ei yhtä hauska kuin ne muut kun se on huonompi kuin ne sarjan muut mainokset. Otto-lonkeron markkinointiosasto on keksinyt, että ”sano mitä ajattelet” liittyy jotenkin heidän tuotteeseen ja ne on tehnyt heidän mainokset siitä ”sano mitä ajattelet” -sloganista. Mä en ihan oo selvillä miten se liittyy se slogan siihen juttuun.

Taru: Mäkin aloin miettimään tota. Jos et olisi sanonut mikä se slogan oli niin en olisi muistanut sitä tässä enää. Lonkerohan on perinteisesti on yhdistetty perinteisesti vähän sellaiseksi junttijuomaksi. Se on sellainen, että kukaan ei kehtaa myöntää juovansa sitä, mutta silti sitä menee paljon esimerkiksi jossain juhlassa. okei sitä on yritetty tuoda esiin, mä en muista niitä kaikkia ruokakaupan lonkeroita, tehdä sellaista trendikkäämpää, niin olisihan ne yrittänyt siihen yhdistää ja tuoda esiin. Okei, se olisi kyllä käänteispsykologiaa, mutta tuli vaan mieleen.

Saara: Mua se ehkä häiritsee, että se tuntuu kauhean keksitylle se slogan. Mainos on tosi hyvin yhteydessä sloganiin, mutta onko niistä kumpikaan yhteydessä tuotteeseen.

Tellu: Saara, oliko siinä sun mielestä hauskoja elementtejä?

Saara: Mun mielestä tässä oli hauskaa snobi pariskunta, tyly tarjoilija yhteentörmäys. Nää on mennyt johonkin kulmakuppilaan, johonkin ihan tavalliseen paikkaan juomaan kuivaa valkoviiniä ja tarjoilija on kuullut sen ehkä aikaisemminkin ja tekee johtopäätöksen millaisia ihmisiä nää on. Sitten se vastaa silleen suhteellisen tyylyttään. Musta se oli ihan hauska vaikka samaistunkin niihin asiakkaisiin.

Taru: Sä oot ulkopuolella kun sä katsot sitä, niin se tyylyttäminen ei osu. Se voi ärsyttää mutta sitä ei ota henkilökohtaisesti.

Saara: Niin, itse ei ole kohteena ja tietää, että toi on vaan tollainen fiktiivinen juttu.

Pekka: Mä näin mainoksen ensimmäistä kertaa ja annan nelosen. Täytyy sanoa, että meni aika totaalisesti ohi ja mä olisin odottanut, että se olisi ollut pitkä. Mä en ollut ehkä ihan hereillä siinä alussa, mutta nyt kun te juttelit siitä, niin mä sain aika hyvän kuvan siitä mitä siinä oikeasti tapahtui. Joka tapauksessa tää nopea ensimmäisen kerran nopea katselu ei oikein tehnyt muhun mitään vaikutusta. Se että se mainosti Ottoa jäi mieleen kun siinä lopussa ihan selkeästi näytettiin, mutta se perusidea meni alkuun ohi.

Tellu: kun teistä ilmeisesti useampi ei ollut tätä aiemmin nähnyt, niin onko tää sellainen, että jos te näkisitte tän uudelleen, että kiinnittäisittekö te huomiota ja haluatte nähdä sen vai että kerralla nähty.

Pekka: Ei en aio katsoa uudelleen, koska tää mainostaa lonkeroa jota mä en ihan oikeasti juo.

Taru: Mä voisin katsoa on toisen kerran koska toi meni nyt niin ihan ohi, että mikä tää nyt olikaan, mutta en usko, että sen jälkeen jaksaisin enää katsoa. Sit mä tiedän, se oli lyhyt ja mä tiedän mitä siinä tapahtuu, niin ei tarvi jäädä uudelleen katsomaan. että mä jäisin sitä siihen viihteellisyyttäni katsomaan.

Juuso: Nyt kun tätä on tässä niin paljon analysoitu, niin voisin katsoa ihan mielelläni uudelleen, jotta näkisi mistä ne on kaivanut sen ”sano mitä ajattelet jutun” mutta en mä sitä sen takia, että mä tykkäisin siitä mainoksesta. Tuskin mä alkaisin itse yksinäni pyörittämään näitä asioita.

Mari: Kyllä ton nyt voisi toiseen kertaa katsoa, mutta ei toi oo sellainen, mitä mä jäisin odottamaan. Saara sanoi, että niitä oli muutakin että jäisi enemmän odottamaan sitä jatkoa.

Tellu: Sloganista olikin jo aika paljon puhetta, mutta oliko siinä teidän mielestä mitään toista sloganina?

Mari: Ei ainakaan jäänyt mieleen.

Saara: En mä ainakaan huomannut mitään.

Tellu: jääkö siitä se brandi mieleen.

Saara: Nyt mä sen muistan kun tää mainos on aika tuore.

Taru: Mulle ei jäänyt. Mä muistan, että se oli lonkeroa, mutta johtuu myös siitä, että mä en ole kaupan lonkeroiden suurkuluttaja.

Saara: Mä oon taas aina seurannut tosi paljon mainoksia ja meillä kotona analysoidaan niitä yhdessä niin se ehkä vähän vaikuttaa siihen että mä tunnen nää, muistan nää ja kiinnitän huomiota.

Tellu: sopiiko tää mainos tohon tuotteeseen:

Saara: Kyllä mä edelleen ihmettelen sitä yhteyttä, mikä tässä tulikin jo ilmi. Mä en muista mikä mainos se oli, mutta mä katsoin sen varmaan viisi kertaa ja pidin sitä tosi hauskana, mutta en muistanut mikä tuote se oli, ja mä luulen että tän mainoksen kanssa voisi käydä samalla tavalla. Ei ainakaan mun mielestä se yhteys ollut niin selvä.

Taru: Varsinkin tää on vähän eri tapa katsoa mainosta kuin yleensä, jollei ei yleensä niitä jää miettimään. Sitä varten, että normaalissa tilanteessa mä en jäisi tätä miettimään.

(katsotaan mainos uudelleen)

Juuso: Nyt kun ton katsoo uudelleen, niin se jotenkin vähän pehmentää sitä.

Saara: mulle tuli tosta mieleen, että sillä tarjoilijalla on aikaisemmin ollut asiakkaita jotka on ollut tosi snobeja....

Taru: Mulla oli sama fiilis kuin Juusolla ekan katsomisen jälkeen, että se on se tarjoilija, joka on Mutta kyllä mä nyt huomasin, että se asiakas ei ehkä ollutkaan niin sellainen ”saisinko kiitos jotain...”

Saara: mutta toi ”tervetuloa ottovilleen” jäi kyllä multa täysin huomaamatta.

Taru: Mä en nyttenkään huomannut mitä siinä luki.

Mainos 4 – Kurko älytöntä

Taru: 2. Musta se oli ärsyttävä. Ihminen joka ei kestä räminää ja sekasotkua, niin toi vielä alkoi hyvin ja olin silleen, että tästä voi tulla ihan hauska koska tässä oli haettu sellaista stereotypiaa. Mutta sitten mä olin silleen, että nyt multa meni kyllä jotain ohi ja sitten mua alkoi vaan ärsyttää se kaveri kun sieltä tuli syöksyen, tulee savua ja rämisee. Mitään ei tapahdu ja musta ei yhtään hauska vaan rikkoa paikkoja ja sotkea. Hirveä siivoaminen (naurua...). Ei en pidä.

Juuso: Mä annoin tälle 7. Ehkä tää oli oikeasti parempi kuin noi edelliset mutta en osaa oikein sanoa, että minkä takia. Mikä on loppujen lopuksi hauskaa, että mä ajattelin, että nää kaksi mainosta mainostaa samaa lonkeroa. En mäkään oikein ymmärrä, että miten toi mainos siihen tuotteeseen liittyy, mutta tilanteena ihan hauska kun sieltä tulee kaljamahainen teräsmies ja kun se huitelee siellä sisällä niin nää kaverit taas keskittyy johonkin ihan muuhun. ... Täähän oli aika samanlainen kuin se toinen Koffin mainos.

Taru: eikä ollut!

Juuso: olihan. siinäkin oli kaveri joka sekoili siinä ympäriinsä ja tässä taas on kaverit jotka ei reagoi mitenkään siihen mitä se toinen kaveri siinä ympärillä tekee. tää oli vaan mun mielestä tehty paremmin kuin se Koffin mainos, koska tää ei ollut läheskään niin ärsyttävä.

Saara: Mä annoin tälle 9. Mun täytyy tunnustaa, että mä tunnen tänkin mainoksen ja mä tunnen tän koko sarjan, ja mä tunnen toisen noista näyttelijöistä. Ja mun mielestä tätä niin kuin noita muitakin pitää arvioida sarjana, ja mullehan se on helppoa kun mä olen nähnyt ne kaikki. Tää sarja oli silloin kun se tuli ihan älyttömän hyvä. se oli tosi hauska tolla omalla tavallaan. aika eleettömiähän noi kundin tossa on ja aina joku asia mitä tapahtuu on kurkoa. Tässäkin mua ehkä silloin miellytti ja miellyttää edelleen, että se toinen kundi on mun vanha lukiokaveri ja se oli juuri päässyt teatterikorkeaan. Sympatiapisteitä siitä.

Tellu: Mikä tossa mainoksessa oli sun mielestä hauskaa?

Saara: Niissä aina tapahtuu jotain eriskummallista, josta ihminen voisi hätkähtyä tai edes kiinnittää huomiota. Nää on silleen rennosti istuu jossain sohvalla ja toteaa vaan, että aika ”kurko juttu”. Se on hauskaa.

Taru: mä oikeasti uskon, että voisi vaikuttaa jos olisi nähnyt ton koko sarjan, sillä nyt kun näki ton ekan kerran, niin oli vaan silleen, että höh.

Saara: Kun se on vaan palanen siitä kokonaisuudesta. Että kun näki sen ekan, niin oli silleen häh? ja kun näki sen toisen niin oli silleen että ”ai jaa” ja kun näki sen kolmannen, niin se teki siitä sellaisen kokonaisuuden. Silloin se on hauska.

Taru: Tälleen yksittäisenä kertakatseluna niin multa meni vaan ohi.

Pekka: Mä oon varmaan nähnyt kaikki tästä sarjasta ja mä tykkään tästä nimenomaan sarjana tosi paljon. Se perusidea on pystytty vain hyvin toistamaan. Mä annoin kutosen tälle, koska tää on ehkä yksi eleettömmimmistä koko sarjan mainoksista. Se on vaan häselletty, kun sillä supermiehellä ei ole mitään pointtia. Pointtina on se, että mitään mitä siinä tapahtuu, niin ei vaikuta siihen kaveriin joka väittää olevansa rakastunut. Mutta silti se häsellys tuntuu vähän hassulta. Se perusasettelu, mihin se idea mihin se sarja perustuu on niin hyvä, että se tekee kohtalaisen hyväksi tämän mainoksen.

Tellu: Mikä sun mielestä on se perusidea?

Pekka: Se että aina tapahtuu kohtalaisen paljon kaikenlaista ja nää kaksi kaveria vaan toteaa tyynenä, että se on suhteellisen kurkoa. Tässä tää supermies oli vaan vähän pliisu kohellus. Mutta en edelleenkään ostaisi lonkeroa.

Saara: Mä en ostaisi lonkeroa vaikka olisi kuinka hyviä mainoksia.

Taru: Mä taas pidän alkoon lonkerosta, mutta en kaupan.

Mari: Mä annoin tolle 7. Se oli mun mielestä kokonaisuutena aika onnistunut. Ensinnäkin se oli tarpeeksi lyhyt, että siinä ei tullut sellainen olo, että loppuisi nyt. Mä näin ainakin sen yhteyden siihen lonkkuun, siihen että se on ehkä ollut aiheuttajana tän yhden kaverin euforiseen oloon.

Tellu: Sun mielestä toi oli kuitenkin ihan hauska mainos?

Mari: Joo kyllä mä tykkäsin, se ei ärsyttänyt. Se on jo aika paljon ja toi oli kokonaisuutena aika hyvä. Ei mulle tullut sellainen olo, että pitäisi siivota.

Tellu: Oliko toi sun mielestä hyvä mainos vai hauska mainos.

Mari: Se oli ehkä sekä että. Se oli aika ... fiksua huumoria... tai en mä nyt niin sanoisi, mutta se ei ollut mauton. Siinä oli joku idea. Eikä se ollut liian pitkä.

Tellu: Entä sitten onko toi sellainen mainos että siihen kiinnittää huomion ja jaksaa katsoa useamman kerran?

Taru: Ei

Saara: on.

Taru: Mun mielestä se kiinnittää siinä mielessä että se ärsytti mua. Ja kaikki mikä ärsyttää niin kiinnittää huomion. Niin mä varmaan muistan tän nyt tästä hamaan monta vuotta eteenpäin koska se ärsytti mua. Musta se oli niin raivostuttava, että jos mä näkisin ton uudelleen niin mä kääntäisin kanavaa. Mitä mä myös teen tosi harvoin, että mä en vaan kiinnitä niihin huomiota. Mutta tohon mä kiinnitin, niin on ne jotain onnistunut tekemään.

Juuso: Kyllä sen voisi katsoa uudelleenkin ihan sen hauskuudenkin takia, mutta mä veikkaan, että tohon voisi kyllästyä jossakin vaiheessa.

Pekka: Veikkaisin, että että tosta mainoksesta ei jaksaisi innostua, mutta jos näkis ton sarjan jonkun muun mainoksen niin kyllä sen katsoisin.

Tellu: Oliko teidän mielestä tässä iskulausetta?

Taru: Oli. Se sanottiin ääneen ja mä painoin sen mieleen ja mä oon nyt unohtanut sen.

Saara: Mä luulen, että mä muistan sen.

Pekka: Mä luulen ainakin muistavani sen. Se oli "se on suhteellisen kurkoa".

Saara: Mä olisin veikannut, että se on "harvinaisen kurko lonkero"

Taru: Se tuli siinä suhteellisen lopussa. Musta se ei lukenut missään vaan se vaan sanottiin ääneen.

Tellu: Entä yhdistätekö te sen iskulauseen tohon brandiin? Tai yhdistätekö te tän mainoksen brandiin?

Saara: Joo, kyllä silloin taannoin mä katsoin tätä aika tarkkaan.

Juuso: No kun sen lonkeron nimi on kurko, niin kyllähän sen siinä mielessä yhdistää aika suoraan. Se mikä on aika hämäävää, on se että kun mä muistin, että Otto-lonkeron mainokset on tätä samaa sarjaa, kun en mä muistanut että on olemassa myös Kurko-lonkeroa. Lonkero kuin lonkero.

Taru: Vähän sama kuin jos mainostetaan kaljaa. Muistaa, että mainostettiin lonkeroa.

Juuso: Noissa on vielä jossakin määrin niin samanlaista tylyä komiikkaa. Jotenkin vähän saman oloisia mainoksia.

Saara: Samanlaista huumoria.

Juuso: Nyt kun nää näki molemmat, niin kyllähän kurkossa on olemassa tää sarja, kun mä en muista noita muita Otto-mainoksia.

Saara: Mun piti sanoa ylipäänsä Kurko-lonkeron mainoksista, on se, että se musiikki on ihan älyttömän hyvä.

Juuso: Se on kyllä vissiin aika hyvin iskostunut ihmisten mieleen.

Mainos 5 – Upcider Voishan sitä mököttääkin

Juuso: Mä annoin 5. Oli sinänsä jossakin mielessä ihan hauska. Se oli vaan aika pitkä, että kokonaisuudelta tiesi mihin se menee ja minkä takia nää kaverit koko hommat kusee koko ajan. Se olisi varmasti saanut paremman arvosanan jos se olisi loppunut puoleen väliin ja ollut vähän nopeammin. Sitä mä ne tiedä miten se liittyi siihen Upcideriin, mutta omalla lailla se oli ihan hauska.

Tellu: Mikä siinä oli hauskaa?

Juuso: Ei se niinkään että nää kaverit vaan virnuili vaikka jotain sattui, se oli ärsyttävää, mutta se että niille kavereille vaan koko ajan sattui jotain pahaa.

Tellu: Oliko kiva katsoa kun muut kärsii?

Juuso: Jossain määrin kun niitä ei kuitenkaan oikeasti sattunut. Se kaverikin vaan käveli pois vaikka siihen osui salama. Ois ne saanut nää tapahtumat paljon traagisimmaksikin, mutta kun ne vaan tepastelee eteenpäin tietä. Koko ajan silleen pahempaa ja pahempaa sattuu ja se oli hauska katsoa että mitä siinä seuraavaksi tapahtuu.

Saara: Mun oli tosi vaikea antaa tälle arvosanaa. Ensinnäkin mä muistin, että mä oon nähnyt tän aikaisemmin ja mä mietin, että tiedänpököhän mä mitä tässä tapahtuu, niin mä huomasin, että mun oli tosi vaikea muistaa, että mitä tässä tapahtuu. Ja sit mä koetin kanssa miettiä, että mitä tää mainostaa. Sit mä tajusin, että mä en yhtään muista mitä tää mainostaa. Sit mä ajattelin, että tää mainostaa jotain Fantaa tai limua, mutta sit mä muistin, että mehän katsotaan jotain alkoholimainoksia. että ei tää voi sitä olla. Ja sit mä mietin että tää vaikutti hirveän samanlaiselle kuin se Koffin mainos mitä me katsottiin ekana. Että kavereille tapahtuu ja sattuu ja sit ne on kuitenkin onnellisia kun ne saa sitä alkoholipitoista juomaa. Ekana mä ajattelin, että mä annan tälle jonkun 2 eli tosi huonon johtuen siitä, että se mainos on huono, mutta sitten mä muistin, että mähän annan arvosanan siitä onko se hauska vai ei. Sitten mä annoin arvosanan 4. sit mä rupesin miettimään, että eihän tää oo yhtään hauska. Sit mä katsoin, että ykkönen on pienin minkä voi antaa, niin mä annoin sen sitten. Ei se itse asiassa ollut yhtään hauska. Siis sanotaan, että jos tän asteikon alhaisin olisi joku ”ärsyttävä”, niin tää olisi saanut sit varmaan sen nelosen, koska ei tää ollut yhtään ärsyttävä, mutta ei tässä suupielet kääntynyt ylöspäin kertaakaan. Se ei vaan ollut yhtään hauska. Tylsä. Se ei varmaan olisi voinut enempää toistaa itseänsä. Siinä Koffin mainoksesta tykkäsin enemmän ehkä kun ne hahmot oli niin lupsakkia. Noi oli kuitenkin jotain kauluspaitaisia kundeja lähtökohtaisesti. Auto kastelee ne, saa sähköiskun ja niiden kämppä ryöstetään, niin ne vastoinikäymisetkin oli ehkä vähemmän HC kuin siinä Koffin mainoksessa. Koffin vastoinikäymiset oli sellaisia pieniä ikäviä: että sä et pysty juomaan bussissa kun se on täynnä jotain uskonnollisia ihmisiä. Oli siinä ehkä sitten se, että auto tippuu jyrkänteeltä, mutta tossa on ne kaikki sellaisia negatiivisia: potkut, vaatteet pilalle, koira jahtaa, sähköisku, ryöstö...

Pekka: Mä näin mainoksen ensimmäistä kertaa, en ainakaan muista, että olisin ennen nähnyt. Annoin seiskan, koska mulla koko ajan mielenkiinto jaksoi ja toteta, että mitäköhän seuraavaksi tulee ja mitä tässä mainostetaan. Mun mielestä se oli tietynlainen tarina. No, jos pitäisi pelkkää hauskuutta arvostella, niin sit voisi olla vähän voisi laskea arvosanaa. Mutta mä pidin siitä, että siinä oli sellainen selkeä tarinankerronta, ja mulle se antoi sellaisen hauskan kokonaiskuvan siitä mainoksesta. Ei seiskaa parempi kun ei tää mikään huippu ollut. Veikkaisin, että aika paljon korotti arvosanaa se, että mä näin tän ensimmäistä kertaa.

Tellu: Oliko siinä sun mielestä joku tietty hauska elementti?

Pekka: Sanotaan nyt näin, että sikäli kun mä pystyin näkemään, niin niillä kavereilla oli hauskat ilmeet.

Mari: MÄ annoin 4. Mun mielestä tää oli aika saman tyyppinen niin kuin Saara sanoikin, niin se Koffin mainos. Se ensimmäinen. Sitten mun täytyy muuttaa mun käsitystä siiderin mainonnasta, koska se on nähtävästi jotain ihan muuta kuin sivistyneitä naisia kutsuilla. Toisaalta mun mielestä tää oli aika tylsä. Tai mä en pysty näkemään mitään erityisen hauskaa siinä, että ihmiset koheltaa koko ajan. Se oli mitäänsanomaton. Mutta aika samaa tasoa kuin se eka mainos.

Taru: Mä annoin 5. Mutta mun täytyy sanoa, että kun tää alkoi niin mä olin ihan ”plaah...” että tässä ei oo mitään hauskaa, nimenomaan koheltamista. Meni hirveätä vauhtia häsäämistä. Ja sitten mua alkoi erityisesti ne koirat... että hei haloo... juokseeko tuolla jotkut koirat kulman takaa. Mutta se mikä mulla tän nosti melkein kutoseen, mutta laskin takasin vitoseen kun se oli muuten niin huono, mutta siinä lopussa sitten se ”voishan sitä mököttääkin”. Mua alkoi vaan naurattaa se slogan. Se oli oikeastaan se hauskuun se ihan loppu. Sen alun perusteella mä olisin varmaan antanut sen nollan. Mutta sitten mua alkoi vaan niin naurattaa. Vaikka on tää jossakin määrin hauska sana kun sitä käytetään oikeassa tilanteessa.

Tellu: Jäikö muille slogan mieleen.

Saara: Jäi.

Pekka: Nyt kun Taru sen sanoi, niin muistin, mutta ei se muuten varmaan olisi jäänyt mieleen.

Mari: Sama juttu. Mutta kyllä sen ehkä siinä huomasi ja näki sen yhteyden, mutta unohti kyllä aika äkkiä.

Taru: Se mikä mun piti vielä sanoa, oli hauskaa, että aluksi se musiikki alkoi ärsyttämään. Musta se oli hirveän ärsyttävä, että ei tässä oo mitään, mutta sitten kun tuli se ”voishan sitä mököttääkin”, niin sitten mä tajusin sen musiikin yhteyden.

Juuso: Mä ihmettelin koko ajan sitä, että miksi ne kaverit niin innolla, että arvasi sen iskulauseen siinä lopussa. Se oli hyvä, että se tuli, sillä jos ne olisi jättänyt sen iskulauseen siitä pois, niin se olisi ollut aika ärsyttävä mainos. Se iskulause perusteli sitä aikaisempaa ärsyttävyyttä. En mä tiedä onko se hyvä tapa mainostaa, että ensin ärsyttää ja sen jälkeen päästä pois tuskasta tavallaan.

Tellu: Jos teille jäi se iskulause mieleen, niin jääkö tollaisesta se brandi mieleen?

Mari: Mun mielestä jää, koska se on aika yllättävää, koska johtuen omasta käsityksestä siiderin mainonnasta, niin mulle oli aika yllätys se, että se oli Upciderin mainos. Siinä mielessä se jäi. Mutta se on eri asia, että miten se liittyy siihen mainokseen.

Saara: Tässäkin on ehkä se, että Upciderilla oli silloin kun ne lanseeras sen tuotteen, niin aika nokkela kampanja, mitä ne jatkoi aika pitkään eri mainossarjoilla. Siis tää että ihmiset lähti leijumaan kun ne joi sitä.

Taru: Tunnelma kattoon tyylillä.

Saara: Piti olla paino jalassa, että pystyi juomaan Upcideria. Se oli mun mielestä hyvä ja siitä mä tykkäsin ja mä vähän ihmettelin, että miksi ne lähti vaihtaa tällaiseen. Niin kuin mä sanoin niin mä olisin nähnyt tän mainoksen aikaisemmin, mutta mä en pystynyt kuollaksenikaan muistamaan sitä mainosta. Että vasta siinä vaiheessa kun ne avasi sen jääkaapin oven niin mä tajusin, että siideriä.

Taru: Siis se miksi mua rupesi naurattamaan, oli koska heti kun tää oli katottu, niin mä mietin, vaikka se jäi se slogan mieleen, niin mä ajattelin että tää on golden Capin perry. Ja sitten kun äsken sanoitte, että tää on Upcider, niin mä ajattelin, että no niin... Mä näin se vihreän pullon siellä, niin mä ajattelin, että perry. Eli ei jäänyt siis.

Pekka ja Juuso: Ei

Tellu: Entä onko tää mainos sellainen joka kiinnittää teidän huomion ja jaksaa katsoa tän loppuun.

Kaikki: Ei....

Taru: Voishan se leikata sen lopun, niin sit mä jaksaisin katsoa sen.

Saara: Se voisi olla hauska jos siinä olisi yksi kämmäys tai kömmähdys ja sitten se ”voishan sitä mököttääkin”

Taru: Mutta sitten kun niitä tulee loputtomiin. Ja kun niin kuin Saara sanoi, niin ne oli kaikki sellaisia negatiivisia kämmejä, eli ne ei ollut sellaisia mistä voisi repiä hauskuutta. Siinä ei ollut ideaa.

Saara: Vaikka jos luikastuis banaanin kuoreen ja sitten joisi siiderin ja olis silleen, että mikäs tässä, niin se olisi voinut olla hausempi.

Tellu: Entä olisiko tossa mitään sellaista mikä saisi teidät ostamaan tota siideriä?

Kaikki: Ei.

Taru: Mun täytyy kyllä sanoa, että kun se oli vihreä se etiketti, koska mulla on niin vahva ajatus, että mähän en makeaa osta ja vihreä on aina päärynää ja makeaa.

Mainos 6 – Golden Cap Seireenit

Saara: Mä korostan, että jos tässä olisi negatiivisia tässä asteikon alkupäässä, tyyliin hirveä tai kamala, niin tää olisi varmaan saanut 5. Mutta kun pienin on ei lainkaan hauska, niin tää ei ollut lainkaan hauska. Annoin 1.

Tellu: Miksi ei ollut lainkaan?

Saara: Hauska se ei ollut. Siinä oli monia muita asioita, mutta ei se naurattanut. Itse asiassa jos jollakin adjektiivilla pitäisi tota kuvata, niin mä sanoisin hämmentävä. Koska toihan on siitä leffasta ”Oh Brother, Where Are Thou?” ja se pyöri silloin samaan aikaan silloin kun se oli leffoissa. Ja mä en ymmärrä sitä yhteyttä paitsi sen ajankohdan. Mä en ymmärrä miksi ne oli sen kohtauksen modifioinut mainokseensa. Hämmentävä olisi varmana se, millä mä kuvaisin tota mainosta.

Pekka: Mä annoin nelosen. Yhdyn Saaran näkemyksiin siinä suhteessa, että toi ei ollut mikään erityisen hauska mainos. Mä en antanut ykköstä sen takia, koska toi on huolella tehty ja ehkä alkoi seuraamaan ja ehkä rupesi katsomaan, että miten se tehty ja kuvattu. Mutta ei se siitä hauskaa tehnyt, ennemmin mielenkiintoisen.

Saara: Mä oon arvioinut pelkällä hauskuudella, en hyvyydellä tai mielenkiinnolla. Vaan pelkästään hauskuutta.

Pekka: jos oltaisiin arvosteltu kokonaiskuva, kuten hyvyttä, niin tää olisi saanut paremman arvosanan.

Mari: Mä annoin 5. Mutta ehkä mitä tässä tuli puhetta, että jos pelkästään sitä hauskuutta arvioisi, niin se ei olisi noin korkea. Mun mielestä sitä ei pysty erottamaan siitä kokonaismielikuvasta ja mä taas mielikuvatasolla tykkäsin tosta mainoksesta. Mun mielestä se oli kaunis. Ei se erityisen hauska ollut.

Taru: Mä annoin 1. Se ei ollut ollenkaan hauska. Mä en osannut yhdistää mihinkään leffaan. Se mihin mä yhdistin tän ensimmäisenä oli Geisha-mainokset, siinä alusta ja sitten Lumenen mainokset. Mä en vaan voi sille mitään, että mä en tykkää, kun tossa kuitenkin leikiteltiin sellaisella asialla kuin suru ja menetys, niin mä en Se on siinä mielessä jännää, että oho, meni pullo rikki ja sitten joku purskahtaisi itkuun, niin sitten hahahah... niin mä en näkisi sitä sen surun kautta. Mutta kun tossa oli nimenomaan tuotu se suru esiin, niin että joku suree jotain menetettyä, niin mun mielestä se ei ole hauskaa, koska mä ajattelen sen sen mukaan, että joku on menettänyt jotain. Sen lisäksi, että tää ei oo hauska, niin tää oli mun mielestä vähän mauton, vaikka siinä oli kauniit kuvat ja kauniisti sinällä se ympäristö. Mä olisin antanut miinuspisteitä jos olisi voinut.

Juuso: Mä annoin 2. Mutta oikeastaan Taru vei aika hyvin jalat suusta.

Tellu: Jäikö tosta mieleen sitä merkkiä tai sitä tunnuslausetta.

Saara: Joo.

Pekka ja Mari: Ei.

Taru: Mulle jäi mieleen Lumene.

Pekka: Mulle jäi kyllä brandi mieleen, mutta ei slogania.

Mari: Se on totta mitä Taru sanoi siitä tuli mieleen Geisha-mainos.

Tellu: Mitä Saarelle jäi mieleen?

Saara: Golden Cap – aidon siiderin tunnistaa.

Tellu: Liittykö teidän mielestä se tohon mainokseen?

Pekka: Aika hatara yhteys.

Tellu: Sopiiko teidän mielestä tää mainostaminen tuotteeseen?

Taru: Ei. Surun kautta ja mä en nää sitä alkoholi ja suru, vaikka se ei ollut suorana yhteytenä. Ja se oli jotenkin niin tunnelmaltaan haikaa ja surullinen kuitenkin, niin mä en itse tekisi tollaista mainosta.

Mari: Se olisi ehkä muuttanut jos siinä olisi ollut erilainen musiikki. Koska toi oli jotenkin niin uskonnollinen taustakuva.

Taru: vähän enkelimäisiä. Kaikki se mikä tulee mieleen hautajaisista ja mun mielestä tollaisella asialla ei pitäisi myydä.

Saara: Mä en kerinnyt miettimään mitään tollaisia kun mä yritin niin löytää sitä yhteyttä sen leffan ja mainoksen välillä. Toi mitä Taru ja Juuso toi esiin on ihan hyviä pointteja, mutta mä en itse varmaan olisi niitä osannut ajatella.

Juuso: siis sinänsä toi tapa mainostaa on ihan jees, että jos sen tekisi ihan eri tavalla. Että ensin rikkoo pullon ja sitten on kauhean surullinen niin ei siinä sinänsä mitään, että meni hyvä juoma hukkaan.

Tellu: Onko toi sellainen mainos että se kiinnittäisi teidän huomion tai jaksaisitteko te katsoa sen useamman kerran?

Mari: Kyllä sen loppuun jää katsomaan, mutta ei sitä toista kertaa jaksaisi katsoa.

Taru: Mä en usko, että jäisin edes katsomaan loppuun. Koska mulle tuli niin vahvasti, että tää on Lumene tai Geisha, että mä en viitsisi jäädä katsomaan, koska se ei jätä mitään arvailun varaan. Mulle tulisi enemminkin sellainen, että en halua nähdä tota toista kertaa.

Saara: Mä luulen, että katsoisin ton ekan kerran, mutta toisella kerralla kääntäisin kanavaa.

Pekka: En usko että kauheasti jaksaisin katsoa jos se alkaisi toistua. Nyt lähinnä katsoi lähinnä sen takia, että kun ei enää muistanut että mikä mainos toi oli. Tossahan loppuviimein tapahtui tosi vähän. Vaan sitä tunnelmaa toistettiin.

Tellu: Muutama yleisluontoinen kysymys. Mikä teidän mielestä tekee mainoksesta hauskan tai millaisilla elementeillä mainoksesta voi saada hauskan?

Pekka: Piilohuumori. Vitsit joita ei suoraan sanota, jotka jää lauseitten tai sanojen väliin. Se ituja juttu oli hyvä esimerkki miten sitä voi yrittää, siinä on sitä sopivaa ja hyvää piilohuumoria joka puree.

Saara: Mä tykkään tarinoista ja mä tykkään sarjoista. Kaikki parhaat mainokset mistä mä tykkään on sarjoina jatkumojia. Tarinat.

Taru: Ylipäänsä sellainen, ehkä se menee noihin tarinoihin, sellainen viihteellistäminen. Mua ei haittaa vaikka siinä olisi suoraan sanottukin se vitsi jos se on tehty hausalla tavalla niin kuin se Koffin toinen mainos. Eihän siinä tarvitse suoranaisesti jättää mitään ajattelun varaan. Mutta se, että mä en tykkää toistosta liikaa, että sitä tehdään rautalangasta selvää. Vähän niin kuin se Upciderin mainos, se oli mun mielestä vähän liikaa katsojan yksinkertaistamista, että etkö sä jo tajua, että mistä tässä on kyse. Että siinä on jotain yllättävää ja viihteellistä. Vähän niin kuin leffa.

Saara: Mä jatkan niistä tarinoista vielä, että se, että ne tarinat voi kertoa siitä tuotteesta tai liittyy siihen tunnelmaan mikä liittyy tuotteen käyttöön, mutta ei niin, että minulla on tässä tuote x ja se on hyvä se takia kun ... ja maksaa näin paljon. Ei väännetä rautalangasta nimenomaan vaan tuodaan fiiliksiä.

Juuso: Tommoisetkin voi joskus saada ihan hauskoja. Hauskuudenkin voi tehdä niin monella tavalla. Tällä hetkellä hauskin mainos mikä mulle tulee mieleen on se Soneran puu-c mainos.

Tellu: Mikä siitä tekee niin hauskan?

Juuso: Se tilanne ja sen sönkkösaksa. Se roolihahmo mikä siinä on.

Taru: Oikeastaan tohon liittyen. Muhun ei iske niin paljon ulkomaalaiset mainokset, sellaiset, että ne on ihan toisesta kulttuurista, mikä ei ole mulle tuttua. Mulle iskee se mikä on mulle tuttua ja mihin mä voin tavallaan samaistua. Että toi on jotain normaalia. Tavallaan sellaista että se ei ole kaukaista. Osittain se on sitä itselle nauramista. Omalla kulttuurille ja itselle nauramista.

Mari: Se, että sä pystyt samaistumaan ja hyvin käytetty tilannekomiikka. Toisaalta että siinä ei oo sellaista ärsyttävyyselementtiä. jossain tapauksessa se ärsyttäminen toimii, mutta jaksatko sä katsoa sitä useamman kerran...

Tellu: Entä nyt kun olette nähnyt nää kuusi mainosta, niin mikä oli hauskin ja miksi?

Saara: Kurko. Mä mietin taas sitä koko sarjaa. Hauskaksi tekee se hahmojen sympaattinen olemus ja ei oteta asioita niin vakavasti. Ja se musiikki.

Pekka: pisteiden perusteella se ensimmäinen. Se ensimmäinen mainos oli kokonaisuutena jos ajatellaan hauskinta osana mainosta. Kurkomainokset pois lukien juuri tuo kyseinen mikä näytettiin oli sarjana koska siitä löytyy muutama helmi, että ylittäisi tää muut. Se mikä nyt katsottiin ei ainakaan ollut muhun pureva.

Mari: Mulla olisi ollut tän arvostelun perusteella Otto-lonkero, mutta mä kyllä kanssa kallistun tohon Kurkoon. Mä en välttämättä tykkää hirveästi niistä muista Kurko-lonkeromainoksista mitä mä oon nähnyt. Mutta tossa ehkä se oli tasapainoinen ja se ei ärsyttänyt ja siitä tuli ihan hyvälle tuulelle.

Taru: Mulla on se Koffin toinen, se baarijuttu. Mä nauroin sitä ääneen. Ja jos se nyt näytettäisiin uudelleen, niin mä yhä nauraisin sitä ääneen, ja noista muille en nauraisi. Siinäkin täytyy sanoa, että tää samaistaminen. Mä voisin oikeasti kuvitella, että näin tapahtuisi.

Juuso: se Kurko-mainos oli noista kaikkein hauskin jos ajattelee kokonaisuutta. Ehkä mä pääsin hyvää fiilikseen siitä Kurkomainoksesta.

Tellu: Vielä lyhyesti, miten te määrittelisitte sanan hauska tai huumori?

Saara: Musta se on hyvin subjektiivinen juttu. Jos mä nauran sille tai hymyilen niin sitten se on hauska.

Pekka: Suunnilleen samalla tavalla. Tulee sellainen positiivinen olo, vaikka olisi ollut aika neutraalilla tai jopa pahalla päällä, niin sen jälkeen tulee hyvä olo.

Mari: Ehkä samalla tavalla määritelmät, mutta mä tykkään lisäksi siitä tilannekomiikasta.

Arjen tilanteessa on jotain sellaista minkä itse näkee huvittavana.

Taru: Hauskaa on se mikä naurattaa, mutta sitä ei pysty määrittelemään että mikä naurattaa. SE vaihtelee päivästä riippuen ja sama voidaan tehdä hauskesti tai ei.

Juuso: Aika pitkälti sama.